الفصل السابع
الابتكار في مجال الترويج

الفصل السابع
الابتكار في مجال الترويج

مقدمة

يدور نشاط الترويج حول الاتصالات Communications بين المنشأة والأطراف المختلفة المستهدفة منه، وخاصة العملاء، بل إن البعض يعرف الترويج كعملية "اتصال لإقامة والحفاظ على علاقات من خلال إعطاء معلومات وإقناع جمهور أو أكثر من جمهور"[(1)].

وفضلا عن ذلك، فإن الترويج يهدف إلى التعزيز (التدعيم) Reinforcement والتذكير Reminding. ويقصد بالتعزيز التأكيد على أن القرار الذي أتخذه المستهلك (العميل) -أيا كان نوع القرار مثل اختيار منتج معين أو التعامل مع متجر معين، أو التحول إلى منتج معين- كان قراراً صحيحاً. وبالتالي تحاول المنشأة المروجة أن تتجنب ظهور شعور لدى العميل بالندم أو الأسف لاتخاذه مثل هذا القرار من ناحية، وإقناعه باتخاذ نفس القرار إذا ما تعرض لموقف مشابه آخر في وقت لاحق، من ناحية أخرى، الأمر الذي يؤثر إيجابيا على الأداء التسويقي للمنشأة، بل على آدائها ككل بشكل عام. كذلك، فإن الترويج قد يهدف إلى التذكير Reminding.

وعادة ما يشار إلى العناصر المكونة للترويج بعناصر المزيج الترويجي Promotion Mix Variables . وتتمثل هذه العناصر في الإعلان Advertising، والبيع (الاتصال) الشخصي (Communication) Personal Selling ، وتنشيط المبيعات Sales Promotion، والنشر (الإشهار) Publicity[(2)]، والذي قد يندرج تحت نشاط العلاقات العامة Public Relations من وجهة نظر بعض الأكاديميين في مجال التسويق[(3)]. ويقصد بالإعلان الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة الذي يتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيري (واسعة الانتشار) Mass Media بواسطة كل من منظمات الأعمال، والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح، فضلاً عن الأفراد، والذين يظهرون في الإعلان بشكل أو بآخر، وذلك بغرض إعطاء معلومات و/ أو إقناع جمهور معين، سواء كان المنتج موضع الإعلان ملموساً (سلع) أم غير ملموس (خدمات)، بالإضافة إلى المنظمات والأفكار. ويشير البيع الشخصي إلى عملية الاتصال الشخصي Person-to-Person بين مندوب البيع أو ممثل الشركة، والعميل المرتقب، والتي تهدف إلى مساعدته وإقناعه بشراء سلعة أو خدمة أو إقناعه بفكرة معينة. أما النشر فيقصد به

إيصـال المعلومـات عـن الشركة أو عن منتجها في شكل خبري. Newsform ومن خلال وسائل النشر واسعة الانتشـار، وبـدون مقـابل، وعـادة بواسطـة جهـة محايدة. ويشير تنشيط المبيعات إلى الأنشطة الترويجية الأخرى التي لا تندرج تحت الإعـلان أو البيع الشخصـي أو النشر، والتي تهدف إلـى زيـادة مشـتروات العمـيل (فرداً كـان أو مـنظمة) مـثل المسـابقات، والـهدايـا، والعينـات المجانية،والتنزيلات في الأسعار، وهى أنشطة مؤقتة، وغير منتظمة.

ويستنتج مـن النظر إلى الترويج كمزيج Mix يتضمن عدة عناصر، أن هذه العناصر عادة مـا تكـون موجـودة فـي أي عملـية تـرويج، ولكـن يتطلب الأمر مزجها أو خلطها بنسب تتفاوت من موقف لآخر، وذلك استنادا إلـى متغيرات مـتعلقة بهذا الموقف مـن ناحـية، وبالمنشـأة التـي تقوم بالـترويج مـن ناحـية أخرى. فعلـى سبيل المـثال، قـد تعـتمد المنشـأة علـى الإعـلان بصـفة أساسية، وتعتمد على العناصر الترويجية الأخرى بشكل ثانوي في مواقف معينة، بينما تعتمد منشأة أخرى (أو نفـس المنشـأة فـي وقـت آخـر) علـى البـيع الشخصـي بشـكل أساسـي، وتعـتمد علـى العناصـر الترويجية الأخرى بدرجة أقل. ويتوقف تكوين أو تركيبة المزيج الترويجي في موقف معين على عدد مـن العوامـل أهمهـا : نـوع المنـتج والعميل، ودورة حياة المنـتج، وطبيعة المنافسـة، وسلوك المنافسين، والموارد المخصصة للترويج، واستراتيجية قنوات التوزيع[4].

وقـد كـان -ولا زال- الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالاً خصـباً للابـتكار، وربمـا يلـي عنصـر المنـتج Product مـن حيث شيوع تبنـي وتطبيق التسـويق الابـتكاري فيه. والابـتكار فـي مجـال الـترويج -مـثله فـي ذلـك مـثل أي مجال أخر- يمكن أن يكون ناجحاً، ويمكن ألا يكون كذلك.

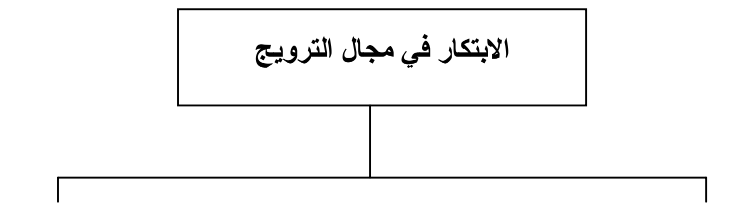
وفـى هذا الفصـل، يـتم عـرض عدد من النماذج التي تعكس الابتكار في مجال الترويج أولاً بالنسبة لعنصـر الإعـلان، وثانيا بالنسبة للعناصـر الأخـرى للمـزيـج الـترويجى، مع تحليلها و/ أو التعـليق علـيها. ويلخـص شـكل رقـم (1/7) نمـاذج أو حـالات الابـتكار الـتي يـتم عرضـها فـي هذا الفصـل.

أولاً : الابتكار في مجال الإعلان

1- إعـلان الشـركة المنـتجة لأعـواد القطـن البلاستيكية
2- إعلان شركة المشروبات غير المعروفة
3- إعـلان شـركة التأمين عن كيفية تعاملها مـع المؤمن لهم.
4- الإعلان القافز.
5- إعلان بنك عن الأوكازيون الأخضر.

ثانياً : الابتكار في الوسائل الأخرى للترويج

1- الابتكار في مجال البيع الشخصي
أ- الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين
أ- الرد على الاعتراضات
2- الابتكار في مجال النشر
3- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات



شكل رقم (1/7)

نماذج للابتكار في مجال الترويج

وفيما يلي عرض للابتكارات التي تقع تحت البند أولاً، ثم عرض لتلك التي تندرج تحت البند ثانيا.

أولاً : الابتكار في مجال الإعلان

1- إعلان الشركة المنتجة لأعواد القطن البلاستيكية :

سبق الإشارة إلى حالة الشركة المنتجة لأعواد القطن البلاستيكية التي ووجهت بنشر تقرير بناء على دراسات قام بها الأطباء المتخصصون في الأذن، والذي يوضح الأضرار التي تترتب على استخدام أعواد القطن في تنظيف الأذن، ويحذر المستهلكين من استعمالها، وأن الشركة قد استخدمت الابتكار التسويقي للتغلب على هذا الموقف. وقد استند هذا الابتكار إلى عنصرين : الأول : يتمثل في البحث عن استخدامات جديدة - بخلاف تنظيف الأذن- بالنسبة لأعواد القطن موضع الاعتبار[5]، والثاني عبارة عن تصميم إعلان تلفازي مبتكر. وفيما يلي عرض لهذا الإعلان التلفازي المبتكر.

تم تصميم إعلان تلفازى مبتكر[6] يشير إلى تقرير أطباء الأذن، ويؤكد النهى عن استخدام أعواد القطن في تنظيف الأذن، ويركز على المنافع التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك من الاستخدامات الأخرى لها - بخلاف تنظيف الأذن- وذلك من خلال فكرة إعلانية مبتكرة. وتمثلت هذه الفكرة في بدء الإعلان بصورة شخص يحاول أن يضع كوعه Elbow في أذنه. وبالطبع، لا يمكن ذلك. ثم يبدأ صوت شخص في الإعلان بالقول "لا تضع أي شيء في أذنك إلا كوعك" “Do not put anything in your ear except your elbow” ، ثم يعرض ما أشار إليه تقرير أطباء الأذن من مخاطر استخدام أعواد القطن في تنظيف الأذن، بل ويحذر المستهلكين من ذلك، ثم يعرض بطريقة جذابة ولطيفة للاستخدامات الأخرى لهذا المنتج، بل ويركز على أن أعواد القطن موضع الاعتبار قد تم تصميمها خصيصاً لهذه الاستخدامات، مع توضيح كيفية مساهمة المنتج في حل المشاكل ذات الصلة بهذه الاستخدامات. وقد نجح هذا الإعلان، ونجحت الشركة في فتح أفاق جديدة أمام هذا المنتج في السوق.

وبنظرة فاحصة للإعلان المبتكر الذي استعانت به الشركة لمواجهة التهديد الذي يسببه تقرير أطباء الأذن لمنتجها، يمكن التوصل إلى عدد من الملاحظات المهمة التي تفيد الممارسين للأنشطة التسويقية عموما، وللإعلان على وجه الخصوص. وتتمثل هذه الملاحظات فيما يلي :

- إن الابتكار في مجال الإعلان يمكن أن يدعم ويساند الابتكار في مجال أو أكثر من المجالات الأخرى للتسويق، وهو مجال المنتج في هذه الحالة. فبالنسبة لأعواد القطن

كمنتج، فإنه لا بد من إيصال الاستخدامات الجديدة إلى المستهلكين، وإقناعهم بها. ويلعب الإعلان عموماً دوراً أساسياً في هذه العملية، والإعلان المبتكر يدعم ويزيد من فعاليتها.

- أن تصوير شخص يحاول وضع كوعه في أذنه في بداية الإعلان، يعتبر من قبيل الأشياء الغريبة أو غير المألوفة على المشاهد، مما يؤدى إلى جذب انتباهه إلى الإعلان، وربما يلي ذلك إثارة اهتمامه بما يتضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المأمولة فيه - أي في الإعلان- حيث يمثل جذب الانتباه Attention وإثارة الاهتمام Interest خطوتين أساسيتين أو عنصرين أساسيين من عناصر إطار أو نموذج "أيدا" AIDA الذي يستخدم لقياس فعالية الإعلان، وهو اختصار للكلمات جذب الانتباه Attention، وإثارة الاهتمام Interest، وإيجاد الرغبة Desire، والتصرف Action ، حيث يتضمن الحرف الأول من الكلمة الإنجليزية لكل من الكلمات الأربع بالترتيب. ويعتبر هذا النموذج أحد نماذج التدرج الهرمي لتأثير الإعلان Hierarchy of Effect Models.
- أن منظر الشخص الذي يحاول وضع كوعه في أذنه يمكن أن يبدو كوميديا للمشاهد، ويضحكه. وقد يفيد ذلك أيضاً في نجاح الإعلان في إحداث الأثر المطلوب، حيث إن استخدام الكوميديا في الإعلان يمكن أن يجذب انتباه الشخص الذي يتعرض له، ويثير اهتمامه كذلك، ويولد شعورا طيبا لديه، ويسهل تذكره، ويكون مادة للحديث في اللقاءات أو التجمعات، خاصة إذا كان جو اللقاء مرحاً، ويسهم كل ذلك في زيادة فعالية الإعلان، وتأثيره على من يتعرض له.
- أن عبارة "لا تضع أي شيء في أذنك إلا كوعك" تتضمن صيغة الأمر بالنفي والاستثناء، وتدعو المشاهد إلى الدهشة لبعض الوقت، لما فيها من غرابة، الأمر الذي يسهم كذلك في استمرار جذب انتباهه إلى الإعلان، كما أنها توصل الرسالة المطلوب إيصالها إليه بطريقة غير مباشرة. وعادة ما يكون أثر الرسالة الإعلانية غير المباشرة أكبر من أثر الرسالة الإعلانية المباشرة، لما تتطلبه من إعمال التفكير بعض الشيء، كما أنها لا تكون عرضه للنسيان بسرعة.
- أن ربط الاستخدامات الجديدة لأعواد القطن بحل مشاكل تواجه المستهلك مثل عمل الماكياج في بعض الأماكن التي يصعب الوصول إليها بدونه، وإزالته من هذه الأماكن،

وطلاء الأظافر، وإزالة الطلاء وإعادة طلائها، ووضع المطهرات على الجروح ..الخ، مع توضيح كيف أن التعامل مع هذه المشاكل صعب جداً بدون الاستعانة بهذا المنتج، يسهل من إقناع المستهلك بأهميتها، وحاجته إلى المنتج للتعامل معها.

2- إعلان شركة المشروبات غير المعروفة :

في أواخر السبعينيات من القرن العشرين، ابتكرت إحدى الشركات غير المعروفة المنتجة للمشروبات إعلانا تلفازيا للبرهنة على أن منتجاتها لا تقل في الجودة والمواصفات والطعم ..الخ عن منتجات الشركات المنافسة ذات الماركات المعروفة والمشهورة.

وكان مضمون الإعلان الإدعاء Claim بأن منتجات هذه الشركة لا تقل في أي شيء عن المنتجات المماثلة للشركات المنافسة، وذلك على الرغم من أن أسعارها أقل بكثير من أسعار هذه المنتجات. ولكي تبرهن الشركة على ذلك، طلبت - في الإعلان- من المستهلك أن يقوم بتفريغ عبوة مشروب من الماركات المعروفة المشهورة، ويترك بالطبع العلامة Brand والبيانات الأصلية عليه، ثم يملأ العبوة بالمشروب المماثل الذي تنتجه الشركة المعلنة، ويقدمه لأصدقائه أو معارفه أو أقاربه دون أن يفصح عن هويته الحقيقية، وهى أنه ماركة غير معروفة أو غير مشهورة لشركة غير مشهورة ، وأن الشركة متأكدة من -بل وتراهن على- أن أي من هؤلاء الأشخاص لن يتمكن من اكتشاف أن هذا المشروب ليس هو الذي يحمل الماركة والبيانات الموضحة على العبوة، بل إنه سيمتدحه، ويثنى عليه أمام المضيف.

وعلى الرغم من جدة الفكرة، وما تدل عليه من تأكد وثقة الشركة المعلنة في منتجاتها، وبأنها لا تقل في الجودة والمواصفات والطعم عن مثيلاتها المنافسة، مع انخفاض سعرها بدرجة كبيرة عنها، وأنها تترك للمستهلك أن يتأكد من ذلك بنفسه، وبطريقة لا تدع مجالا للشك، الأمر الذي قد يؤكد ضرورة نجاح هذا الإعلان المبتكر المبني على تلك الفكرة، إلا أنه قد فشل فشلا ذريعا. لقد هوجم هذا الإعلان من أكثر من فئة ولأكثر من سبب. وفيما يلي عرض لأسباب الهجوم على هذا الإعلان:

- يصور هذا الإعلان الشخص المضيف Host على أنه غشاش، حيث إنه يقدم المشروب لأصدقائه/ معارفه/ أقاربه .. الخ على أنه المشروب الذي يحمل العلامة

والبيانات خارج العبوة، بينما هو ليس كذلك، كما يصوره بأنه يرى أن قيمة أصدقائه قليلة، ولا تستحق سوى المشروب الرخيص.

- يصور الإعلان الضيوف Guests الذين سيقدم لهم المشروب موضع الإعلان على أنهم مجموعة من الحمقى والأغبياء الذين لا يستطيعون التمييز بين المشروب المعروف المشهور ذي السعر العالي، والآخر غير المعروف غير المشهور ذي السعر الرخيص. وعادة ما تكون هناك صفات مشتركة خاصة بين الأصدقاء، فلا يختلف المضيف كثيراً عن ضيوفه. وبالتالي، فلا بد وأن يتصف المضيف بالحماقة والغباء كذلك. وبالتالي، فإن الإعلان لا يسيء إلى الضيوف فقط، وإنما إلى المضيف كذلك.
- يسيء هذا الإعلان كذلك إلى المنافسين، حيث يمكن أن يستنتج منه أن أسعارهم مرتفعة بدون مبرر، خاصة وأن جودة ومواصفات وطعم منتجاتهم لا تختلف عن جودة ومواصفات وطعم المنتج الرخيص، وذلك بناء على ما يجزم به الإعلان.
- إن هذا الإعلان يشجع على الغش عموما، حيث إنه لا يشجع المستهلكين فقط على الغش، وإنما يشجع المنتجين كذلك عليه، بل ويمكن أن يشكك فيهم المستهلكين، حيث يمكن أن يتصور المستهلك أن ما تحتويه بعض عبوات الماركات المشهورة ليس سوى منتج آخر، تم استخدام العبوة الأصلية في تعبئته، حتى إذا لم يكن ذلك صحيحاً.

ولذلك، ينطبق على هذا الإعلان المبتكر القول المأثور "تجري الرياح بما لا تشتهي السفن"، حيث ما حاولت الشركة تحقيقه، قد انقلب تماما رأسا على عقب، وتسبب في شبه أزمة تسويقية للشركة المعلنة، بدلاً من أن ينتج عنه توفير معلومات عن هذا المنتج، وإقناع المستهلكين باستخدامه من خلال دليل قوي لا يدع مجالا للشك.

وبالطبع، كان يمكن للشركة أن تتفادى مثل هذا الموقف ونتائجه، إذا كانت قد لجأت إلى اختبار هذا الإعلان قبل تعميم استخدامه[7]. Pre-test ، حيث كان يمكن أن تصل إلى هذه النتائج، وبالتالي يستبعد هذا الإعلان المبتكر، وتفكر الشركة في إعلان آخر يمكن أن يحقق غرضها.

هذا، ويجب ملاحظة أن فشل هذا الإعلان المبتكر لا بد أن يتم ربطة بالبيئة المحيطة به، خاصة البيئة الثقافية والاجتماعية بالدولة التي طبق بها، وهي الولايات المتحدة الأمريكية. وبالتالي، فإن مثل هذا الإعلان المبتكر كان يمكن أن ينجح في بيئة أخرى، حيث كان يمكن أن يفسر على أن الشركة واثقة من نفسها جداً لدرجة أنها تطلب من المستهلكين القيام بهذه التجربة، كما كان يمكن أن ينظر إلى هذه التجربة على أنها سهلة، بل ويمكن أن تستخدم لإضفاء جو من المرح في الجلسة مع الضيوف، حيث يمكن سؤالهم بعد تناول المشروب عن رأيهم فيه، وفى الماركة التي تحملها العبوة، ثم يقوم المضيف بمفاجأتهم بأنه غير محتوى العبوة مسبقا، فيضحكون، بل وقد يمتدحون مشروب الشركة المغمورة.

3- إعلان شركة التأمين عن كيفية تعاملها مع المؤمن عليهم :

ابتكرت إحدى شركات التأمين بالولايات المتحدة الأمريكية إعلانا يبين بشكل غير مباشر كيفية تعاملها مع المؤمن عليهم، بالمقارنة بالشركات المنافسة، وذلك من خلال عرض لما تقوم به مثل هذه الشركات[8].

لقد قامت هذه الشركة بعرض إعلان تلفازي يبدأ بمنظر مكتب إحدى شركات التأمين -لم يكن محددا اسمها في الإعلان، وإنما يبين فقط أنها شركة تأمين- ويجلس على المكتب موظف لا يقوم بعمل أي شيء. وبعد لحظة، يدق جرس الهاتف الموجود على مكتب الموظف، فيرفع السماعة بنفسه، ويقول: "شكراً لاتصالكم، نأسف لعدم وجودنا بالمكتب في الوقت الحالي، يرجى ترك اسمك ورقم هاتفك بعد سماع الصفارة، وسوف نطلبك بأسرع ما يمكن"، ويقوم الموظف بعمل صوت صفارة، فترد سيدة تظهر صورتها في جزء من الشاشة بالقول : "أنا السيدة .. تذكر الاسم، رقم تليفوني هو .. وتذكر الرقم، وأنا أواجه مشكلة تتعلق بالتأمين الذي وقعت عقده مع شركتكم، وأحتاج إلى الحديث إلى أحد من مكتبكم بأسرع ما يمكن"، وبعد انتهاء الرسالة التي تركتها السيدة، يقوم الموظف بإغلاق الخط، وترتسم على وجهه علامات الابتهاج، التي تعكس أنه نجح في خداع المتحدثة.

ويظهر مشهد السيدة تنتظر لفترة أن يتصل بها مكتب الشركة، وهي في حالة قلق ظاهر، ولكن لا تتلقى أي اتصال. فتقوم هي بتكرار الاتصال، ويحدث نفس ما حدث في الاتصال الأول،

وتتكرر هذه الاتصالات، وتتلقى نفس الرسالة التي تبدو أنها مسجلة. وبعد أن تصل السيدة إلى حالة من اليأس من الرد على الرسائل التي تركتها، تقرر الذهاب بنفسها لمكتب الشركة. ثم تظهر السيدة وهى تدخل مكتب الشركة، وتختفي عن الأنظار عدة لحظات، ثم تخرج من باب مكتب الشركة، وهى تضع أربطة وضمادات على وجهها، وأيديها وأرجلها، وتمشي في حالة يرثى لها، وتقول : "في المرة القادمة سأرسل زوجي ليتفاهم معهم"، ثم يظهر ممثل الشركة صاحبة الإعلان ويقول: "نحن شركة ... ويذكر اسم الشركة، لا نعامل عملاءنا بتلك الطريقة التي تعاملهم بها شركات التأمين الأخرى مثل هذه الشركة"، وينتهي الإعلان.

وقد فاز هذا الإعلان التلفازي مع عدد من الإعلانات الأخرى في المسابقة التي تنظم لاختيار الإعلانات التلفازية الأفضل The Best T.V ads في الولايات المتحدة، وذلك في عام 1979م.

وبتدقيق النظر في هذا الإعلان المبتكر، يمكن التوصل إلى عدد من الملاحظات المهمة، وذلك على النحو التالي :

- يؤدى هذا الإعلان إلى جذب انتباه المشاهد، كما يؤدي إلى إثارة اهتمامه بما يحتويه، حيث إن مشهد الموظف وهو يقوم بدور آلة الرد Answer Machine لافت للنظر، ويتسبب في أن يهتم المشاهد بما يراه، ويثير صفة حب الاستطلاع لديه لمعرفة ماذا يحدث.
- أن هذا المشهد -المشار إليه في النقطة (أ) السابقة مباشرة- يتضمن استخدام الكوميديا. كما أن مشهد السيدة وهي تخرج من مكتب الشركة وتقول إنها سترسل زوجها في المرة القادمة لكي يتعامل مع موظفي مكتب الشركة، به كذلك شيء من الكوميديا، ويمكن أن يترتب على ذلك أن يضحك المشاهد، ويتقبل الإعلان، ويولد لديه -أي لدى المشاهد- اتجاهات إيجابية نحوه، مما ينعكس إيجابيا على الشركة موضع الإعلان، وعلى منتجاتها.
- ينقل هذا الإعلان ما تريد أن توصله الشركة إلى المشاهد بطريقة غير مباشرة، فبدلاً من القول صراحة بأن الشركة تعامل عملاءها بطريقة لائقة، ولا تتهرب منهم - كما هو الحال في بعض شركات التأمين- أو تقارن نفسها بغيرها من الشركات بشكل

تقليدي، فإنها تعرض موقفا يتعرض له عميل في شركة منافسة، ثم تبين أنها ليست كذلك. وعادة ما يكون الأسلوب غير المباشر في نقل المطلوب إيصاله إلى الجمهور المستهدف أكثر فعالية من الأسلوب المباشر في هذا المجال.

- يركز هذا الإعلان على ثلاث نقاط أساسية من تلك التي عادة ما يعانى المتعامل مع شركة تأمين منها، وهى : الوجود وقت الحاجة إليها، وعدم التهرب من العميل والتسويف، ومعاملته معاملة طيبة. لذا، فإنه يعتبر إعلانا ناجحا من حيث اختياره وتركيزه على أشياء عادة ما ينشدها العميل عند التعامل مع شركة التأمين، ولكنه قد لا يجدها. وبالتالي، فإن الإعلان يمس وتراً حساساً لديه، الأمر الذي يمكن أن يترتب عليه تأثره به، واقتناعه بأن هذه الشركة أفضل من غيرها. وبالتالي، يقتنع بالتعامل معها إذا كان بصدد البحث عن شركة تأمين بحاجة إلى خدمة تأمينية معينة أو نوع من التأمين، أو التحول من التعامل مع شركة منافسة إلى التعامل مع هذه الشركة، إذا ما أتيحت له الفرصة للقيام بذلك، إذا كان يتعامل بالفعل مع شركة تأمين أخرى.
- أن مشهد السيدة وهي تخرج من مكتب الشركة بالحالة التي عرضها الإعلان يصور بطريقة فعالة، ويعكس بطريقة غير مباشرة أسلوب الشركة الأخرى -المنافسة- في التعامل مع عملائها، ويعبر تعبيراً جلياً عما يمكن أن يلاقيه العميل عند التعامل مع مثل هذه الشركة، خاصة في الوقت الذي يحتاج فيه بدرجة كبيرة إلى الشركة لأنه يواجه مشكلة تأمينية معينة. إن هذا المشهد يصف بطريقة بليغة طريقة المعاملة التي يلقاها العميل من الشركة المنافسة.
- وأخيراً، فإن الإعلان منذ بدايته وحتى ما قبل الجزء الأخير منه -الجزء الذي يتضمن أن الشركة المعلنة لا تعامل عملاءها بهذه الطريقة- يثير فضول المشاهد، حيث لا يستطيع أغلب المشاهدين تفسير ما يرونه، وأسباب حدوثه ..الخ. وبالتالي، فإنهم يكونون متشوقين لمعرفة، ماذا يحدث، ولماذا يحدث بهذه الطريقة. فإذا ما وصل الإعلان إلى العبارة الأخيرة فيه، يكون المشاهدون مهيئين لاستقبالها، ويتأثرون بها، بل ويكون احتمال تذكرهم لها عاليا، مما قد ينعكس إيجابياً على سلوكهم نحو الشركة المعلنة، والخدمات التأمينية التي تقدمها.

4- الإعلان القافز :

بحثت الشركات التي تعلن في المجلات عن وسائل لكي ينجح الإعلان في جذب انتباه القارئ، حيث يمكن أن يمر القارئ على إعلان أو أكثر في مجلة دون أن يراه. ومن هذه الوسائل استخدام الألوان الجذابة، أو المختلفة عن اللون الذي تطبع به - أو السائد في- المجلة، أو طبع الإعلان على صفحة أكبر في الحجم من صفحات المجلة، وعادة ما يتم ثنيها مرة واحدة، أو الاستعانة بصورة جاذبة للنظر، وما شابه ذلك من الوسائل. ومع ذلك، لا يوجد ضمان بأن ينجح الإعلان المطبوع في المجلة في جذب الانتباه المطلوب.

لذلك، فقد استخدمت إحدى الشركات المعلنة بإحدى المجلات بالخارج طريقة مبتكرة لضمان جذب انتباه القارئ للإعلان، ورؤيته له.

وتمثلت هذه الطريقة في طباعة الإعلان على ورق مقوى -أكثر سماكة من ورق المجلة- ثم ثنيه أكثر من مرة، ووضعه بين صفحات المجلة، بحيث لا يظهر ولا يلاحظ إذا ما كانت المجلة مغلقة، ولكن تمت طريقة الثني بحيث إذا فتح شخص المجلة وبدأ يتصفحها، وقلب صفحاتها، واقترب من الصفحات التي يرقد بينها الإعلان، فإن الإعلان يقفز في وجه القارئ، حيث يخف الضغط عليه، بحيث تجد الثنايا طريقها للارتداد العكسي.

ولا شك أنه لا توجد طريقة أفضل من استخدام مثل هذا الإعلان القافز لضمان جذب انتباه القارئ إليه، وهى خطوة مهمة نحو فعالية الإعلان المنشور في مجلات. ولكن، باء هذا الإعلان بالفشل، وهوجم من أكثر من فئة من الأشخاص، وفي أكثر من وسيلة من وسائل الاتصال، وذلك للسببين التاليين بصفة أساسية :

- أن هذه الطريقة تجبر القارئ على أن يدرك أن هناك إعلاناً، والمفروض أن رؤية الإعلان من عدمها هي عملية اختيارية. وبالتالي، فإن هذه الطريقة تسلب القارئ حقه في الاختيار بين أن يرى الإعلان أو لا يراه.
- أن عنصر المفاجأة -بل المباغتة- قد يحدث أثراً نفسياً سيئاً لدى القارئ، خاصة وأن بعض الأشخاص لا يتمتعون بجرأة كبيرة في مواجهة الأحداث غير المتوقعة. ويتراوح

هذا الأثر ما بين الشعور بالخوف، إلى الصدمة شبة العصبية، والتي قد يترتب عليها حالة إغماء أو ما شابهها.

وبالإضافة إلى السببين السابقين، يرى الكاتب أن هذا الإعلان قد فشل في تحقيق الهدف الأساسي منه، وذلك فضلا عن إحداث بعض الآثار السلبية التي نتجت عنه، وذلك لما يلي :

- حتى إذا نجح الإعلان في جذب انتباه القارئ له، فإنه لن ينجح في إثارة اهتمامه به، أو في أن يقرأ الإعلان ويعرف محتواه، بل وقد يثير حفيظته، فيكره هذا الإعلان، بل والشركة المعلنة، وكذلك المنتج المعلن عنه.
- لن يقف الأثر السلبي عند حد قارئ الإعلان، وإنما لا بد وأن ينتقل إلى الآخرين، من خلال الكلمة المنطوقة، فقارئ الإعلان لن يضيع أي فرصة لذكره بشكل سلبي أمام الآخرين، مما يؤثر كذلك على اتجاهاتهم نحو الشركة المعلنة والمنتج موضع الإعلان.

وفضلا عما تقدم، فإن هذا الإعلان قد يؤثر سلبيا -ولو لفترة مؤقتة- على مبيعات المجلة، إذا ما ترتب على الموقف الذي يتعرض فيه القراء لمفاجأة الإعلان القافز، تكوين اتجاه سلبي نحوها، الأمر الذي ينعكس سلبياً كذلك على سلوكهم الشرائي الخاص بها.

وخلاصة القول، فإنه على الرغم من جدة فكرة الإعلان القافز، فإنه لم ينجح في تحقيق الهدف منه، بل وكانت النتائج السلبية له متعددة. وبالتالي، كان من الحكمة ألا تقدم الشركة على هذا الإعلان المبتكر، بل كان من مصلحتها أن يكون إعلانها عاديا وتقليديا، لتتجنب مثل هذه النتائج السلبية، وربما نتج عنه - أي عن الإعلان العادي التقليدي- نتائج إيجابية، وذلك رغم عدم اتصافه بالابتكار.

5- إعلان بنك عن الأوكازيون الأخضر :

ابتكر أحد البنوك العاملة بالخارج إعلاناً عنونه بالأوكازيون الأخضر Green Sale ، ونشره بإحدى الصحف المعروفة هناك. وتم عمل هذا الإعلان بعد اتخاذ البنك لقرار منح قروض للأفراد بأسعار فائدة ومصاريف مخفضة، وبشروط أكثر يسراً من الشروط العادية لمثل هذا النوع من القروض - أي قروض الأفراد. وتم الإعلان لتزويد العملاء المرتقبين بمعلومات عن ذلك، وإقناعهم بانتهاز هذه الفرصة للحصول على قرض خلال فترة زمنية معينة تم تحديدها

بالإعلان. وتم اختيار هذا العنوان ليدل على أن البنك يهدف إلى تقديم شيء خَيرْ للعملاء، حيث إن اللون الأخضر يرتبط بالخير والنماء والوفرة، وغير ذلك من الصفات الجميلة.

وقد توقع البنك أن ينجح الإعلان في جذب انتباه الموجه إليهم، حيث ليس من المعتاد أن تستخدم عبارة الأوكازيون الأخضر، وأن هذه الصفة - أي الأخضر- جذابة وترتبط بمعاني جميلة في ذهن الأفراد، كما أن العنوان يجب أن يثير اهتمام القارئ بحيث يقرأه ليعرف المزيد عن هذا الأوكازيون الأخضر. وبالطبع، فإن أسعار الفائدة المخفضة، والشروط الميسرة لمنح القروض يتوقع أن تولد لدى القراء من العملاء المستهدفين الرغبة في الحصول على مثل هذه القروض، كما أن الفترة المحددة للاستفادة من هذا العرض، لا بد وأن تدفع مثل هؤلاء الأفراد إلى الإسراع بالتصرف المتمثل في الذهاب إلى البنك، وتقديم طلب للحصول على قرض، والحصول عليه بالفعل -إذا كانوا مؤهلين لذلك طبقاً للمعايير التي يستخدمها البنك في دراسة وتحليل طالبي القروض، وتقييمهم لاتخاذ قرار بمنحهم القروض من عدمه.

وعلى عكس كل التوقعات، لم يكن هناك رد فعل يذكر من العملاء المستهدفين لهذا الإعلان، سواء كان رد الفعل هذا متمثلا في الاتصال بالبنك هاتفيا للاستفسار عن هذا العرض، أو الذهاب للبنك للرغبة في الحصول على مزيد من المعلومات عن العرض، أو لتقديم طلب للحصول على قرض. ومضت المدة المحددة للعرض، والوضع على ما هو عليه. وكان ذلك بمثابة صدمة للبنك، وللمسئولين عن هذا الإعلان المبتكر بصفة خاصة.

وكان لا بد من أن يتم إجراء دراسة لمعرفة السبب في ذلك. وبالفعل، قام البنك بدراسة بهدف تحديد ما إذا كان هذا الإعلان قد تم رؤيته بواسطة العملاء المستهدفين، وردود فعل من رأوه لما يتضمنه من عرض مغر. واختار البنك عينة ممثلة لهؤلاء الأشخاص ليتم جمع البيانات منهم في هذه الدراسة.

وجاءت نتائج الدراسة مفاجأة غير متوقعة وغير سارة في نفس الوقت. وباختصار شديد، فإن هذه الدراسة قد توصلت إلى نتيجة مؤداها أن الغالبية العظمى من مفردات العينة قد رأوا الإعلان. وعندما تم سؤالهم عن المنتج Product موضع الإعلان ومحتوى الإعلان، أفاد الغالبية العظمى من هؤلاء أن هذا الإعلان كان عن منتجات خاصة بالحدائق والنباتات مثل :

الـبذور، والـتقاوي، والأسـمدة، ومعـدات رش المـياه فـي الأماكـن المـزروعة، وأدوات تشـذيب الحشـائش، ومـا شـابه ذلـك مـن المنـتجات. وبـالتالـي، فبدلاً مـن أن يكـون هـذا الإعـلان جذابـاً جـداً للانتباه ومعبراً عما يتضمنه، فقد حقق فقط الهدف الأول -جذب الانتباه- ولكنه لم ينجح في إثارة اهتمام القارئ لمعرفة محتواه، بل والأسوأ من ذلك أنه أدى إلى استنتاجات خاطئة، وليس لها أي صلة بموضوع الإعلان وما تحتويه الرسالة الإعلانية.

إن فحص هذه الحالـة، والتدقيق جيداً فيها وفـي نـتائجها، يمكن أن يقود إلى التوصل إلى عدد من الاستنتاجات المهمـة، ودروس يمكـن أن تفيد فـي مجـال الإعـلان الابتكاري، وهى على النحو التالي :

- أن الابتكار فـي الإعـلان، وخاصـة فـي العنوان Title الرئيسي، لا بد وأن يكون قادراً علـى أن يـنقل المعلومـة أو الرسـالة أو الفكـرة المطلـوب إيصـالها، أو يحـدث الأثـر المطلـوب فـي الموجـه إليهم الإعلان. وهنا يجب التأكيد على أهمية العنوان الرئيسي في الرسـالة الإعلانـية، لأنـه عـادة مـا يكـون هـو المفتاح إلى بقية أجزاء الرسالة إذا ما تمتع بهذه الصـفة. وبالتالـي، فـإن الابـتكار فـي عنـوان الرسـالة الإعلانية لا يكون مطلقا، ولا يكون ابتكارا لمجرد الابتكار وليس إلا تطبيق فكرة جديدة.
- ربمـا أن عـدم وجـود مـا يشير إلى اسم البنك بالقرب من عنوان الرسالة الإعلانية، أو ما يشـير إلـى الخدمـات المصـرفية فـي هـذا المكـان، هـو الـذي أدى إلـى الإدراك الخاطـئ للإعـلان علـى أنـه لمنـتجات مـتعلقة بالـزراعة، خاصـة وأن اللـون الأخضـر هـو اللـون السائد للنباتات والمزروعات عموماً.
- هـناك أهمـية بالغـة لاختـبار الإعـلان قبل Pre-testing . فـإذا كـان قـد تـم اختـبار هـذا الإعـلان قبل تعمـيم اسـتخدامه، وذلك بواسطة عينة ممثلة للجمهور المستهدف منه، وتم ذلـك بشـكل سـليم، لكـان قـد تـم تحديـد النـتيجة التـي حدثـت مسـبقا، وكـان يمكـن اسـتخدام عنوان مبـتكر أخـر، بل وكان يمكن قياس رد الفعل لهذه العينة لأكثر من عنوان مبتكر، بحيـث يـتم اسـتبعاد العنوان المبتكر غير الناجح في تحقيق هدفه، واستخدام العنوان الذي يلقـى نجاحـا فـي تحقيق هدفـه. وبالتالـي، كـان يمكـن للبـنك أن يتجنـب هـذا الموقـف غير المرغوب فيه من خلال مثل هذا الاختبار [9].

- إذا كان عنوان الرسالة الإعلانية مبتكراً، وهناك تخوف من أن يؤدي إلى استنتاجات خاطئة وغير حقيقية عن مضمونها، فيمكن اللجوء إلى وسيلة من وسائل خلق الرغبة لدى الموجه إليه الإعلان لمعرفة المزيد عنه. ومن الأمثلة على هذه الوسائل، أن يتم تخصيص فراغ بصفحة معينة بالصحيفة - في حالة ما إذا كان الإعلان صحفيا- وكتابة العنوان فقط في وسطها بحيث يكون جاذبا للانتباه، مع تشويق القارئ لمعرفة المزيد عنه، وذلك عن طريق متابعة الأعداد اللاحقة من الجريدة. ومن الأمثلة التي تستخدم في مثل هذا التشويق : "هل تعرف ما هو ...." ويذكر العنوان أو الماركة ..الخ، وهو "الأوكازيون الأخضر" في الحالة موضع الدراسة، أو "انتظروا الأوكازيون الأخضر"، أو "باقي يومين فقط ويبدأ الأوكازيون الأخضر"، وما شابه ذلك من عبارات.

6- إعلان لوكاندة (نزل) الصراصير :

ابتكرت إحدى الشركات في الخارج مبيداً للصراصير عبارة عن لوح من البلاستيك صغير الحجم، ومقسم إلى أقسام -مثل اللوح الذي توضع به المياه لتتحول إلى مكعبات ثلج بعد وضعه في مجمد Freezer الثلاجة- ويحتوى كل قسم على مادة ذي رائحة تجذب الصراصير إليها. وبمجرد أن تدخل الصراصير إلى أحد هذه الأقسام، فإن هذه المادة لها صفة الالتصاق Glue، بحيث إذا لامسها الصرصار، فإنه يلتصق بها، وما على مستخدمها إلا أن يتخلص منها بإلقائها في القمامة.

وصاحب هذا المنتج المبتكر، إعلانا مبتكراً كذلك. وكان الإعلان المبتكر إعلانا تلفازيا بصفة أساسية، يعرض المنتج، ويتم التعليق عليه، أثناء تجول بعض الصراصير بالقرب منه. ونظراً للرائحة الجذابة التي تنطلق من هذا المنتج، والتي تغرى الصراصير بالاقتراب منه والدخول إليه، و/أو مجرد دخول الصراصير إليه وهى تتجول بالقرب منه، يظهر الإعلان أنها التصقت، ولا تستطيع الحركة، ولا الخروج منه. وعند هذا الحد يسمع صوت رجالي قوى يقول : "نزل الصراصير، حيث تنزل به الصراصير، ولكنها لا تغادره أبداً" Roach Motel Where roaches check in but they never check out.

ولاقى هذا الإعلان نجاحا منقطع النظير، وانعكس إيجابيا على اتجاهات المشاهدين نحو الإعلان والمنتج موضع الإعلان، وبالتبعية على سلوكهم الشرائي المتعلق به، مما أدى إلى زيادة مبيعات الشركة المعلنة، سواء عن طريق عملاء لم يكونوا يستخدمون الوسائل الكيمائية لإبادة الصراصير -مثل علب الرش Spray Containers التي تحتوى على سوائل مبيدة لها- أو عن طريق عملاء كانوا يستخدمون مثل هذه الوسائل التقليدية، ولكنهم أعجبوا بالمنتج الجديد والإعلان المبتكر له، واقتنعوا بضرورة استخدامه، وبالتالي تحولوا من استخدام المبيدات الأخرى إلى استخدام هذا المنتج في التخلص من الصراصير.

وبتحليل هذا الإعلان المبتكر، وما يتضمنه من منتج مبتكر كذلك، يمكن سرد عدد من الملاحظات المفيدة، وهى على النحو التالي :

- أن المنتج المبتكر يؤدي إلى سهولة الإعلان عنه، بل إلى سهولة التوصل إلى فكرة مبتكرة للإعلان عنه في المقام الأول. وتبرز هذه النقطة أهمية التأثيرات المتبادلة بين عناصر المزيج التسويقي بعضها وبعض (المنتج والترويج في هذه الحالة).
- أن الاسم التجاري للمنتج Trade Name يكون أكثر فعالية إذا كان يدل على طبيعة المنتج، وإذا كان مبتكراً كذلك. ففي هذه الحالة، فإن اسم نزل الصراصير يدل على خصائصه، والغرض الذي يستخدم فيه، كما أنه يمهد الطريق إلى التوصل إلى إعلان مبتكر عنه.
- أن استخدام العبارة المبتكرة التي تدل على أن الصراصير تنزل به، ولا تغادر أبداً- وهى جزء أساسي من أجزاء الرسالة الإعلانية- يحدث أثراً إيجابياً قوياً على المشاهد، حيث إنها تعبر عن فعالية المنتج بشكل مبتكر، وتعتبر أبلغ تصوير لهذه الفعالية، آخذا في الاعتبار اسم المنتج نفسه، والتأثير الذي يحدثه في هذه الصراصير.
- أن استخدام الحس الكوميدي في الرسالة الإعلانية، والذي يتناسب مع المنتج موضع الإعلان، والهدف الأساسي من استخدامه، وإنه يتفوق على المبيدات الحشرية العادية، وتوصيل المطلوب بطريقة غير مباشرة إلى حد ما، يدعم من أثر الإعلان على الموجه إليهم. ويظهر ذلك جليا إذا ما تم مقارنة ما تضمنه هذا الإعلان، بإعلان تقليدي يؤكد

علـى أن هذا المنـتج فعـال جـدا فـي القضـاء علـى الصراصير، حتى إذا تم مقارنـة هذا التأثير الفعال له بتأثير غيره من المبيدات الحشرية للصراصير.

7- إعلان أطقم الميلامين :

فـي منتصـف السـتينيات تقريبا مـن القـرن العشـرين، ظهـر إعـلان في التلفاز المصـري عن أطقم الميلامين لاستخدامات المطبخ والمائدة من أكواب وأطباق، ومـا شـابهها. والميلامين هو مـادة بلاستيكية سميكة، وغير قابلـة للكسر. وكان تصنيع أطقم سفرة من مادة كهذه حدثاً في ذلك الوقت، حيث كانت الأطقم الصيني المصنوعة من الفخار والقابلة للكسر بسهولة هي المعروفة والسائدة في هذا الوقت. وأطقم الميلامين كانت تجمع بين الشكل الجذاب، والذي يقترب كثيراً من شكل الصيني، مع تميزها بقوة التحمل، وعدم القابلية للكسر في ظروف الاستخدام العادي. وبالتالي، فإن هذا المنتج كان يتوقع أن يكون له سوق كبيرة.

وتم تصميم هذا الإعلان بحيث يوفر معلومات لجمهور مشاهدي التلفاز عن هذا المنتج من ناحية، ويقنعهم بمنافعه لهم، وتميزه عن الصيني من ناحية أخرى، وذلك بطريقة مبتكرة. وتمثل هذا الإعلان في مشهدين تم في كل منهما افتعال معركة بين زوج وزوجة في المطبخ، وقامت الزوجة في كل منهما بمحاولة إيذاء الزوج عن طريق إلقاء أطباق وصحون وما شابهها بشدة في وجهه، وهو يحاول أن يتفادها بطريقة ساخرة، بل وتفادها بالفعل. وفى اللقطة الأولى (المشهد الأول) استخدمت الزوجة في المعركة الصيني. وانتهى الأمر إلى أن جميع ما تم استخدامه منه قد كسر وتحول إلى أجزاء صغيرة ليس منها فائدة. أما في اللقطة الثانية، فقد تم استخدام الميلامين في المعركة، وقامت الزوجة بإلقائه بشدة على زوجها في جميع الاتجاهات، وهو يحاول بحركات كوميدية أن يتفاداه، وبالفعل تفاداه. ورغم عنف القذف، واصطدام قطع الميلامين -أطباق ..الخ - بالأرض والحوائط والسقف بشدة، إلا أنه لم يكسر أو يشرخ أي منها - أي من القطع. وفى النهاية يظهر صوت قوى ليقول "الميلامين جامد ومتين"، وينتهي الإعلان.

وبالنظر إلى هذا الإعلان يمكن بسهولة إدراك البعد الابتكاري فيه، حيث كان بإمكان الشركة أن تقارن فيه مقارنة عادية بين الصيني والميلامين، وباستخدام موقف عادى -مثل سقوط الأطباق المصنوعة من الصيني على الأرض، وكذلك تلك المصنوعة من الميلامين، حيث

تتكسر الأولى، ولا تتكسر الثانية، وخاتمة عادية، مثل الميلامين لا ينكسر أو أنه غير قابل للكسر، بدلاً من استخدام السجع فيها. وبالطبع، كانت الشركة المعلنة تتوقع أن ينجح هذا الإعلان المبتكر للأسباب التالية :

- استخدام مدخل يتراوح ما بين صيغة رواية قصة Story Line وصيغة شريحة من الحياة Slice -of-Life Format [10]، حيث يتم تصوير موقف -المفروض أنه قصة و/أو من واقع الحياة- لإيصال الرسالة الإعلانية. ويعتبر هذا المدخل فعالاً في إضفاء الواقعية على الموقف، بحيث يكون الشخص -المشاهد- مندمجاً Involved فيه، ويكون احتمال تأثره به عالياً.
- الاستعانة بالبرهان أو الدليل Evidence-Proof الفعلي على متانة المنتج موضع الإعلان - بالمقارنة بالصيني- وأنه غير قابل للكسر. وتختلف هذه الحالة عن تلك التي يكتفي بذكر الخاصية الرئيسية -متانة المنتج، وعدم قابليته للكسر- وبدون استخدام مثل هذا الدليل.
- الاستفادة القصوى من إمكانيات التلفاز السمعبصرية Audio-Visual والحركة، بالشكل الذي يساعد في إحداث التأثير المطلوب من الرسالة الإعلانية.
- توظيف الكوميديا في الموقف، بحيث يسعد المشاهد بها، وتساعد كذلك في إحداث التأثير المطلوب.
- إنهاء الإعلان بالجملة الموزونة المختصرة قوية البنيان، وهي "الميلامين جامد ومتين"، والتي تتضمن جوهر الرسالة الإعلانية المطلوب إيصالها للمشاهد، ويمكن تذكرها بسهولة -خاصة إذا تكرر تعرض المشاهد لسماعها- ويمكن تداولها في أكثر من موقف، وتربط بين الميلامين موضع الإعلان والصفة المميزة له -وهي المتانة- مما يمكن أن يؤدى إلى زيادة فعالية الإعلان.

وبالرغم من منطقية هذه المبررات والأسباب التي يتوقع أن تحقق نجاح هذا الإعلان، فقد فشل، وذلك بسبب ما تعرض له من هجوم وانتقادات حادة، والتي دارت بصفة أساسية حول أنه يصور الأسرة المصرية تصويراً يسيء إليها، ويسيء إلى العلاقة الطيبة التي يجب أن توجد بين الزوج والزوجة، ويصور الزوجة المصرية على أنها شرسة ومفترية، ولا تحترم زوجها، كما يصور الزوج على أنه جبان ويخشى بأس زوجته، وأنه في حركاته لتفادي الاصطدام بما يوجه

إليه من أطباق وخلافه يشبه المهرج Clown في سيرك. وبالطبع، كانت كل هذه الصور غير حقيقية، وغير مقبولة من غالبية المصريين في ذلك الوقت. لذا، فقد تم رفض الإعلان، وفشل في تحقيق ما كانت تسعى إليه الشركة.

وتبرز هذه النتيجة مرة أخرى أهمية الأخذ في الاعتبار خصائص ومواصفات البيئة الاجتماعية والثقافية التي يعرض فيها الإعلان، ومراعاة ذلك في تصميمه حتى يتمشى معها، حيث إنه مهما كانت درجة الابتكار في الإعلان، فإن مخالفته لقيم اجتماعية وثقافية معينة في المجتمع الذي يعرض فيه، يؤدى إلى انتقاده والهجوم عليه، الأمر الذي ينتهي بفشله.

8- إعلان الجورب بكولون :

قامت إحدى الشركات التي تنتج جورب بكولون Panti-Hose للسيدات بالإعلان عن منتجها بالاستعانة بفكرة مبتكرة لتوضيح كيف أن ارتداء هذه الماركة يجعل السيقان تبدو جميلة وأنيقة وجذابة بشكل غير عادي.

ويبدأ الإعلان بتصوير قدمين يرتديان جورب وتبدوان في شكل جميل وجذاب. وتبدأ الكاميرا بالتحرك بالتدريج إلى أعلى، فتبدأ في الظهور ساقان جميلتان، مصحوبة بصوت يعلق تعليقا يدور حول الطلب من المشاهد أن ينظر ويتأمل هاتين الساقين، وكم هما أنيقتان وتبدوان في أحسن شكل بسبب الجورب الظاهر عليهما. وتظل الكاميرا في التحرك إلى أعلى إلى أن تكشف عن وجه صاحب هذه السيقان، والذي يتوقع بالطبع أن تكون لامرأة. ولكن على العكس تماماً يظهر وجه أحد الرياضيين المشهورين، والذي يتصف بعيوب في سيقانه، وعادة ما كان يتم التندر على ذلك. وعند ظهور الوجه، يقول صاحب الصوت ما جوهرة : "إذا كان جورب الشركة (ويذكر الماركة) يجعل سيقان السيد/ ... (ويذكر الإسم) بهذا الجمال والأناقة والجاذبية، فكيف تبدو السيقان الجميلة للسيدة التي ترتديه.

وقد لاقى هذا الإعلان المبتكر نجاحا كبيراً، وانعكس هذا النجاح إيجابيا على مبيعات الشركة، وشهرتها، ومكانتها في السوق. ويمكن إرجاع النجاح إلى ما يلي :

- ظهور قدمين على شاشة التلفاز، مع تحرك الكاميرا إلى أعلى، مع التعليق الصوتي كخلفية Background مصاحبة للعرض، لا بد وأن يجذب انتباه المشاهد، حيث إنه

منظر غير مألوف. كذلك، فإن عدم وجود وجه لشخص صاحب الساقين، يثير اهتمام وفضول المشاهد لمعرفة لمن تكون هذه السيقان، بل ولمعرفة ما هو الشيء موضع ذلك الإعلان.

- أن عنصر المفاجأة المتمثل في الكشف عن وجه صاحب السيقان ليكون رجلاً -وليس امرأة كما يتوقع المشاهد- يشد المشاهد كذلك، ويثير تعجبه، الأمر الذي يحدث تأثيراً فيه بسبب التناقض بين المتوقع المألوف وما يراه من غير المتوقع وغير المألوف.
- أن الاستعانة برياضي معروف للجميع بعيوب في سيقانه، يرتدى الجوارب موضع الإعلان، فلا يخفي فقط هذه العيوب، وإنما يحول هذه السيقان إلى سيقان جميلة، يعتبر برهانا لا يدع مجالاً للشك، ويمكن الاقتناع به بسهولة، فيما يتعلق بالتأثير الجوهري الذي يحدثه ارتداء هذا الجورب على سيقان من ترتديه من السيدات.
- أن بالإعلان لمسة من الهزل Sense of Humor، الأمر الذي يسعد المشاهد، ويترك فيه أثراً طيباً يصعب أن ينساه أو يتناساه، مما يزيد كذلك من فعالية الإعلان.

وبالطبع، يجب ألا يفهم من عرض هذا الإعلان المبتكر والثناء عليه أنه يمكن استخدام مثيل له في الدول العربية، حيث إن عادات وتقاليد وقيم هذه الدول لا تسمح بذلك. ولكن، هذا النموذج للإعلان المبتكر يمكن أن يقدم عدداً من الدروس التي يمكن أن تفيد عند الإعلان عن منتج ما سواء في مثل هذه الدول العربية أو فى غيرها من الدول. وتتمثل أهم هذه الدروس فيما يلي :

- أن بدء الإعلان التلفازي بمنظر أو بمشهد غير مألوف، يمكن أن يجذب انتباه المشاهد، كما أن إخفاء جزء أساسي من مكونات المشهد المعروض -الجزء الخاص بالوجه في حالة الإعلان السابق عرضه مباشرة- يثير فضول المشاهد لمعرفته، مما قد يثير اهتمامه كذلك، الأمر الذي يساهم في زيادة فعالية الإعلان.
- أن عنصر المفاجأة، وحدوث أشياء غير متوقعه - بل ولا يمكن توقعها- من قبل المشاهد يلعب دوراً أساسيا في التأثير على المشاهد، وتثبيت ما يحتويه الإعلان فى ذهنه، ويصعب نسيانه، ويسهم كل ذلك في زيادة فعاليته.

- أن بيان المنفعة أو الفائدة الأساسية في المنتج والمراد التركيز عليها في الإعلان من خلال توضيح أثر استخدام المنتج في معاجلة نقص أو عيب معين في شخص ما - خاصة إذا كان هذا النقص أو العيب ظاهراً ويصعب تلافيه أو إخفاؤه- يزيد من احتمال اقتناع الموجه إليه الإعلان بها، ويسهم في خلق الرغبة لديه لشراء مثل هذا المنتج، مما يعني نجاح الإعلان في تحقيق الهدف منه.
- أن إضفاء جو من المرح المعقول على الإعلان، يمكن أن يسهم في تقبله وتكوين اتجاهات إيجابية نحوه، مما ينعكس إيجابيا على التأثر به، واستيعاب ما يحتوى عليه من معلومات، والاقتناع بما تهدف الرسالة الإعلانية إلى الإقناع به.

وعموما، فإن النماذج السابق عرضها ليست سوى عينة صغيرة من الإعلانات التي تتضمن ابتكاراً في الإعلان، وسواء كان هذا الابتكار قد حقق الهدف منه ونجح الإعلان أم عكس ذلك. ويمكن الاستفادة من تحليل هذه النماذج في تحديد أسباب نجاح أو فشل الإعلان في كل منها، والخروج بعدد من الاستنتاجات أو الدروس المفيدة في مجال الإعلان الابتكاري.

ثانيا : الابتكار في الوسائل الأخرى للترويج

إذا كان الإعلان يمثل مجالا خصبا للابتكار، فإن هناك مجالا بالوسائل الأخرى للترويج للابتكار كذلك. وفيما يلي عرض لعدد من الابتكارات في هذه الوسائل، مع التعليق المختصر على كل منها.

1- الابتكار في مجال البيع الشخصي :

يمكن أن يتم اللجوء إلي الابتكار في مجال البيع الشخصي، بحيث يتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية Selling Process من المرحلة الأولى فيها، وهي البحث عن العملاء المرتقبين Prospecting ، وحتى المرحلة الأخيرة منها (وهي المتابعة Follow - up). وفيما يلي عرض لمثالين من أمثلة الابتكار في مجال البيع الشخصي في كل من الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين، والرد على الاعتراضات.

أ- الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين :

هناك مصادر تقليدية للحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين. ومن هذه المصادر الأدلة التجارية، والاستعانة بالغرف التجارية والصناعية، والإعلانات الصحفية التي تنشرها الشركات طلبا لمناقصات، وأدلة الهاتف (الصفحات الصفراء Yellow Pages)، أو ما شابه ذلك من المصادر التقليدية.

ولكن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات. ومن هذه الأساليب: فحص صفحة إعلانات الوفيات بالصحف، واللجوء إلى الاستدلال عن طريق آخرين. وفيما يلي عرض لكل من هذين المصدرين.

1- إعلانات الوفيات بالصحف[11] :

تتضمن إعلانات الوفيات بالصحف العربية عموماً -والمصرية على وجه الخصوص - بيانات تفصيلية عن عائلة المتوفى. وبالتالي، إذا كان القريب مدير مشتريات لشركة معينة، أو تاجراً في مجال معين، أو صاحب مصنع .. الخ، فعادة ما تكتب عنه تفاصيل (مثل مدير مشتريات شركة كذا بالمركز الرئيسي بمدينة العاشر من رمضان)، يمكن الاستعانة بها في تحديد العملاء المرتقبين لمن يطلع على الصحيفة من مندوبي البيع. إن هذه الوسيلة غير التقليدية في الحصول على معلومات تساعد في تحديد العملاء المرتقبين، وتحقق مزايا عدة أهمها ما يلي :

- تكلفة الحصول على معلومات بهذه الطريقة لا تكاد تذكر، فهي لا تتعدى ثمن الجريدة، والوقت المستغرق في البحث عن المعلومات من خلال قراءة هذه الإعلانات.
- غزارة المعلومات، حيث إنه يوميا ما تصدر الجريدة، ويوميا تظهر بها إعلانات الوفيات، وغالبا ما تتضمن مهن ومراكز من لهم صلة بالمتوفى، وربما أماكن وجودهم.
- قد يكون من بين قائمة الأسماء ذات الصلة بالمتوفى أشخاص يعرفهم مندوب البيع، ولم يكن يعلم أن أقاربهم يعملون بالتجارة و/أو الصناعة أو لهم منظمات أعمال Business Organizations أو يعملون بها. وبالتالي، يمكن أن يطلب المندوب من هؤلاء الأشخاص إما تقديمه إلى هؤلاء العملاء المرتقبين بأنفسهم، أو يعطوه بطاقة أو توصية موجهة إليهم، يمكنه أن يستخدمها في الاتصال بهم، وتقديم نفسه إليهم.

2- <u>الاستدلال عن طريق آخرين</u> :

يقصد بالاستدلال عن طريق آخرين Referrals لتحديد العملاء المرتقبين، الاستعانة بأشخاص لتحديد أسماء وعناوين أشخاص آخرين يمكن أن يكونوا عملاء مرتقبين. وفي هذا المجال، توجد عادة مصادر يمكن أن يستخدمها مندوب البيع في الاستدلال منها[12] :

- أسرته وأصدقاؤه، ومعارفه.
- العملاء الحاليون والسابقون.
- الشركات التي تتعامل معها شركته مثل الموردين والمقاولين.
- المنظمات التي تنتمي إليها شركته أو التي تساندها شركته من خلال التبرعات النقدية أو العينية، أو بمجهودات بعض موظفي و/أو مديري هذه الشركة. ومن أمثلة هذه المنظمات الجمعيات المهنية، والجمعيات الخيرية، والمؤسسات الدينية.

وهناك عدد من المزايا التي ترتبط باستخدام هذه الطريقة، أهمها ما يلي :

- التكلفة التي لا تكاد تذكر، حيث لا تتعدى الوقت المستغرق في طلب ذلك من هذه المصادر، أو المرور عليها، أو محادثة هاتفية، أو دعوة على شاي أو قهوة أو حتى غذاء أو عشاء للسمر، ويتم أثناءه الحصول على هذه المعلومات.
- يمكن أن يطلب مندوب البيع من المصدر الذي يدله على عميل مرتقب معين أن يمهد له الطريق، ويسهل مهمته من خلال الحديث مع ذلك العميل، وإعطائه فكرة عن هذا المندوب الذي سيقوم بالاتصال به، وأن يقدم التوصية Recommendation بالتعامل معه لمعرفته الوثيقة به - أي بالمندوب- وثقته الكبيرة فيه.
- يمكن لمندوب البيع الإشارة إلى اسم الشخص الذي استدل منه على العميل المرتقب، وذلك عند تقديم نفسه إلى ذلك العميل سواء كان التقديم شخصياً أم غير شخصي (من خلال الهاتف أو الفاكس مثلاً)، حيث يسهل ذلك من مهمته في إجراء مقابلة بيعيه معه، بل وربما في تحديد موعد للقائه في المقام الأول.
- يستطيع مندوب البيع أن يحصل على الكثير من المعلومات عن هؤلاء العملاء المرتقبين - من الشخص الذي يدله عليهم- بحيث يمكنه استخدام هذه المعلومات في تقييمهم، وتحديد ما إذا كان الأمر يستحق أن يحاول الاتصال بهم، والتعامل معهم من عدمه، وذلك قبل بذله أي مجهود أو ضياعه لأي وقت أو تحمله لأي تكاليف نقدية ومالية من أجل الاتصال بهم، ومحاولة البيع لهم. كذلك، يمكنه من خلال هذه

المعلومات تحديد نمط أو شخصية العميل قبل مقابلته، والاستعداد بالأسلوب المناسب للتعامل مع هذا النمط أو هذه الشخصية.

ب- الرد على (معالجة) الاعتراضات :

يعتبر الرد على الاعتراضات Handling of Objections خطوة أساسية من خطوات العملية البيعية، بل إن نجاح هذه العملية يتوقف إلى حد كبير على نجاح مندوب البيع في الرد على هذه الاعتراضات. ومن الأمثلة على الاعتراضات التي قد يثيرها العملاء : ارتفاع السعر، أو عدم التزام الشركة بالمواعيد، أو تميز المنافس أو منتجاته عن الشركة التي يعمل بها مندوب البيع أو منتجاتها، أو الاختلاف بين المواصفات التي يطلبها العميل في المنتج، ومواصفات المنتج الذي يعرضه مندوب البيع.

وهناك أساليب تقليدية في الرد على الاعتراضات منها : نعم، ولكن (حيث يوافق المندوب إلى حد ما مع العميل، ويعرض مبرراته للوضع الذي يعترض عليه العميل)، والإنكار المباشر (إذا كان الاعتراض غير حقيقي أو بناء على معلومات ناقصة ..الخ)، والاعتراف والتعويض (أي التسليم بأن هناك نقص معين أو خلل معين، ولكن يتم التعويض عنه في شكل أسعار أقل أو شروط دفع أيسر، أو ما شابه ذلك). ولكن، هناك أسلوباً يتسم بالابتكار في الرد على الاعتراضات وهو أسلوب "القلب أو العكس" Boomerang.

وينبني هذا الأسلوب المبتكر في الرد على الاعتراضات على أساس استخدام نفس الاعتراض أو النقطة التي يثار بشأنها (عيب أو نقص مثلا) كميزة أو كسبب للشراء (نقطة قوة).

فعلى سبيل المثال، إذا وردت شحنة سيارات لأحد الوكلاء أغلبها من اللون الأسود. وتم بيع السيارات جميع الألوان، ولم يتبق إلا السيارات السوداء. وحضر إلى الوكالة أحد العملاء، قابله مندوب البيع (لدى التوكيل)، وأقنعه بشراء السيارة، ولكن اعترض العميل لأن اللون الموجود هو الأسود فقط. وبالطبع، فإن الرد التقليدي يمكن أن يكون أن السيارات بالألوان الأخرى قد بيعت، وإذا كان العميل قد حضر الأسبوع الماضي مثلاً، لوجد هذا اللون، أو أن السيارات التي تعرض

من نفس الطراز أو الماركة .. الخ بالوكالات الأخرى لونها أسود كذلك، وأن هناك ندرة في الألوان الأخرى، أو ما شابه ذلك من الردود.

ولكن الرد المبتكر الذي يستند إلى أسلوب القلب أو العكس يتمثل في الرد بأن التوكيل هو الذي طلب اللون الأسود لعملائه، على عكس الاعتراض، لأن اللون الأسود يدل على الوقار، كما أنه يستخدم بواسطة كبار القوم والهيئات الرسمية كالسفارات وإدارات التشريفات، بل وسيارات الرئاسة نفسها. وبالتالي، يمكن أن يقتنع العميل بهذا الرد[13].

ومع ذلك، يجب ملاحظة أن هناك قيوداً على استخدام مثل هذا الأسلوب المبتكر في الرد على الاعتراضات. فأولاً، يجب أن يكون الاعتراض يمكن قلبه أو عكسه كما هو الحال في المثال السابق. فإذا كان الاعتراض مثلاً أن جهازا كهربائيا منزليا يستهلك كثيرا من الكهرباء، فإنه يصعب بل قد يستحيل، تحويل ذلك إلى ميزة. وثانيا، لا بد وأن يكون العميل من النوع الذي يسهل إقناعه بذلك. فبعض العملاء لا يمكن أن يأتي هذا الأسلوب بنتيجة معهم. وبالطبع، فإن على مندوب البيع أن يدرس ويحلل العميل الذي يتعامل معه، لتحديد ما إذا كان هذا الأسلوب سيأتي بنتيجة أم لا.

2- الابتكار في مجال النشر :

نظراً لأن النشر يكون في شكل خبري، ويحتوى على حقائق Facts بصفة أساسية، ويخرج عادة عن نطاق تحكم المنشأة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار في النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، والوقت الذي يتم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر. وبالتالي، فإنه يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية و/أو إدارية بشكل عام، والتي قد تكون مبتكرة، ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنشأة. كذلك، فإن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار Mass Media ، وتكوين علاقات طيبة مع المسئولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المنشأة المعنية.

فبالنسبة للشكل الأول من أشكال الابتكار في النشر، فإن التسويق الابتكاري في شركة جاينت فوود .Giant Food Inc قد تمثل في تبنيها لقضية حماية المستهلك في أواخر الستينيات

وأوائل السبعينيات من القرن العشرين[14]، وفي وقت لم يكن مألوفا أن تتبنى منظمة أعمال مثل هذه القضية، خاصة وأن هذه الشركة تعتبر من أكبر سلاسل تسويق المنتجات الغذائية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كانت تقوم بتشغيل أكثر من تسعين متجراً في ولايتي ميريلاند وفرجينيا بالإضافة إلى واشنطن د.س.

وقد اتجهت نحو حماية المستهلك من خلال عدد من الممارسات منها: تسعير الوحدة Unit Pricing ، والتبيين بالقيمة الغذائية Nutritional، وقامت بنشر ذلك بوسائل الإعلام واسعة الانتشار. وقد نجحت الشركة في نشر هذه المعلومات، لدرجة أن منافسيها قاموا بانتقادها بسبب تبنيها لقضية حماية المستهلك، ونشرها لما تقوم به في هذا المجال. وبالطبع، كان النشر المضاد من قبل المنافسين بمثابة تدعيم لما تقوم به هذه الشركة.

ومن الجدير بالذكر، أنه عندما ارتفعت أسعار اللحوم ارتفاعاً كبيراً في أوائل السبعينيات من القرن العشرين، وضعت جاينت فوود لافتات كبيرة - وهو ما يمكن النظر إليه تجاوزا كنوع من النشر - تنصح المستهلك بشراء شيء أخر خلاف اللحوم. كذلك، فقد قامت الشركة بإخطار مصنعي اللحوم بأنها لن تقوم بتخزين منتجاتهم لديها إذا وجدتها معبأة بشكل غير سليم، أو بطريقة غير آمنة Unsafe . ونشرت كذلك هذه المعلومات.

وقد دعم موقف "جاينت فوود" كصديق للمستهلك استقطابها للسيدة استر بترسون Esther Peterson- كان ينظر إليها باعتبارها العدو الأول بواسطة جمعية منتجي أصناف البقالة- والتي عملت كأول مسدي نصائح Advisor للمستهلك في عهد الرئيس جونسون من عام 1964م إلى عام 1967م. وقد تم الحاقها بجاينت فوود، وتم منحها صلاحيات التصرف، وليس مجرد التوصية أو النصح. وتم نشر ذلك بوسائل الاتصال الجماهيري كذلك.

وقد نتج عن هذه الممارسات، ونشرها بهذه الوسائل الجماهيرية، أن حققت الشركة زيادة في المبيعات وصلت إلى 14% في عام 1971م، حيث بلغت -ولأول مرة- نصف بليون دولار. كذلك فقد ارتفعت الأرباح ارتفاعا غير عادي.

ويتضح من هذه الحالة أن الابتكار في النشر يرتبط بصفة أساسية بالابتكار في الممارسات التسويقية - تبنى قضية حماية المستهلك في هذه الحالة- واختيار ما يتم نشره، ومتى وأين يتم نشره.

وهناك مثال آخر لشركة أمريكية قامت بعمل ابتكاري في مجال إدارة الموارد البشرية، ونشر الخبر عنها بالصحف والمجلات بشكل ابتكارى كذلك. وقد كان الخبر خاصا بتوظيف المعوقين (ذوى الاحتياجات الخاصة). فالمعروف أنه بحكم القانون، هناك نسبة من الوظائف- عادة 5%- تخصص لهؤلاء المعوقين. ومن المألوف كذلك، أن الشركات تختار المعوق الذي يلائم وظيفة معينة. ولكن، خرجت هذه الشركة بنشر خبر غير مألوف ومبتكر. لقد كان الخبر تحت عنوان مؤداه أن الشركة لا تختار المعوقين لوظائف معينة، وإنما تقوم بإعادة تصميم الوظيفة Job Design لتتلاءم مع خصائص المعوق الذي يلتحق بها. وتلي ذلك وصف لدلالة هذا العنوان. وقد كان لنشر الخبر أثر كبير على الصورة الذهنية للشركة، وعلى الاتجاهات نحوها، مما دعم نشاط العلاقات العامة بها.

وعلى الرغم من أن هذا النشر لا يتعلق بشكل مباشر بالتسويق، فإنه قد أثر إيجابيا على التسويق بشكل غير مباشر. فلا شك أن الصورة الذهنية الجيدة للشركة، والاتجاهات الإيجابية للجماهير نحوها ستؤثر على سلوكهم المتعلق بها، بما فيه السلوك الشرائي لهم. وقد حققت الشركة ذلك في الواقع العملي كنتيجة لنشر هذا الخبر.

وهناك عدة أمثلة للشكل الثاني من أشكال الابتكار في مجال النشر، والذي ينصب على الوسائل التي يمكن أن تسهم في كسب تأييد وسائل الاتصال الجماهيري، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المنشأة، وعلاقات طيبة مع العاملين والمسئولين بها، بحيث يكون النشر في صفها وليس ضدها. ومن هذه الوسائل ما يلي :

- توجيه الدعوة لمسئول كبير بالدولة لحضور حفل افتتاح فرع جديد للشركة، أو بدء تقديم منتج جديد لها، أو انتقالها إلى مقر أو مبنى جديد، وغير ذلك من المناسبات، بحيث تندفع وسائل الاتصال الجماهيري لتغطية هذا الحدث ليس بسبب الشركة، وإنما بسبب المسئول الكبير.

- توجيه الدعوة لصحفي مشهور لزيارة الشركة، أو القيام بجولة فيها. وقد يصاحب هذه الدعوة غذاء أو عشاء، بل وقد يتم الحجز له في فندق (إقامة كاملة مدفوعة من الشركة) إذا كانت المسافة بعيدة، أو أن الزيارة تحتاج لأكثر من يوم، مع تحمل نفقات السفر كذلك، أو إرسال سيارة من الشركة إلى مكان إقامة أو عمل الصحفي لنقله إلى الشركة، ويكون سائق السيارة بصحبته طيلة قيامه بهذه الزيارة.
- التبرع للجمعيات الخيرية والمؤسسات التي تعمل في مجال العمل الاجتماعي Social Work، خاصة إذا كان التبرع في أثناء حفل مقام بالجهة لهذا الغرض، حيث عادة ما يتم تغطية ذلك إعلاميا، ونشر أخبار عن المساهمين فيه.
- رعاية Sponsorship أحداث معينة ذات طابع خيري أو اجتماعي مثل إقامة حفل يخصص إيراده للمساهمة في بناء مستشفى لعلاج السرطان، أو الاحتفال بتكريم فئة معينة من المجتمع، أو ما شابه ذلك من الأحداث. فعلى سبيل المثال، بمناسبة حصول عالم مثل د. أحمد زويل على جائزة نوبل، كان يمكن لشركة تعمل في مجال إنتاج وتسويق الأجهزة والمعدات الطبية أن تقيم له حفل تكريم يدعى إليه زملاؤه في المهنة Colleagues. ونظراً لأن هذا الحدث - أي حصوله على الجائزة- كان حدثا ساخنا، فإنه كان لا بد أن يغطى إخباريا بواسطة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري، مع اقتران الخبر باسم الشركة.
- المساهمة في التخفيف عن المنكوبين وأسر ضحايا أحداث معينة مثل منكوبي الزلازل والفيضانات، وما شابه ذلك من أحداث، بحيث تكون الشركة انطباعا طيبا عنها لدى الجماهير. فعلى سبيل المثال، يمكن لشركة تنتج الخيم Tents والبطاطين، أن تقيم خيماً لإيواء منكوبي زلزال معين، وتصرف لهم بطاطين مجانية، بل ربما توفر لهم بعض الوجبات والمشروبات -على الأقل في البداية. ولا يخفى الصدى الذي يمكن أن تحدثه مثل هذه الأفعال على وسائل الاتصال الجماهيري، وتكون مادة تحريرية وخبرية جيدة لها، الأمر الذي يجعل من النشر وسيلة فعالة، ويحقق الأهداف المنوط به تحقيقها.

3- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات :

يعتبر تنشيط المبيعات مجالا خصباً للابتكار في التسويق. وتحاول الشركات جاهدة أن تأتى بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها، وتحقق الهدف المرجو منه.

هذا، ويلاحظ أن بعض الوسائل المبتكرة التي تم عرضها في الفصل السابق مباشرة - المعنون الابتكار في مجال التسعير - والمتعلقة بالتسعير، لها أثر على تنشيط المبيعات، بل تعتبر أدوات أساسية لتنشيط المبيعات. وبالإضافة إلى تلك الوسائل المتعلقة بالسعر، هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن أن يتم اللجوء إليها في تنشيط المبيعات، ومن هذه الوسائل :

- حافز المستخدم المتكرر Frequent User Incentive حيث يتم مكافأة العميل الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين (سلعة أو خدمة). فعلى سبيل المثال، تقوم بعض شركات الطيران -وحدها أو بالتعاون مع شركات طيران أخرى- بمكافأة من يستخدم خطوطها على أساس عدد الأميال التي طارها. وعند وصول هذا العدد إلى حد معين، تقدم الشركة تذكره طيران مجانية للعميل في سفرياته اللاحقة. ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل العميل للتعامل مع شركة معينة أو مجموعة من الشركات التي تتعاون معاً في هذا الصدد. وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة بواسطة المنظمات التي تعمل في مجال الخدمات مثل : الفنادق، وشركات بطاقات الائتمان، ومكاتب تأجير السيارات.
- المسابقات والألعاب Contests & Games ، حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية [15]. وهى تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض المستهلكين لرسائل ترويجيه. ومع ذلك، يجب الحذر عند استخدام هذه الوسيلة، حيث إن مواجهة المستهلك لمشاكل أو ارتكابه أخطاء فيها قد تغضبه، الأمر الذي يحدث أثراً عكس المطلوب حدوثه، بل وقد ينتج عنها رفع المستهلك لقضية ضد الشركة. ويمكن أن تستخدم هذه الوسيلة إما وحدها أو مع وسائل أخرى. ومن المنتجات التي استخدمت فيها هذه الوسيلة بنجاح منتج شيري كوك (الكولا بطعم الكرز) Cherry Coke بهدف زيادة تكرار التعرض Exposure لرسائلها الترويجية الموجهة لسوقها الذي يتكون أساسا من المستهلكين في سن المراهقة، حيث استخدمت مغامرة متصلة بالوب Web-Linked باستخدام العينات، والبريد المباشر لأحد الألعاب على سي دي روم CD-Rom لحوالي نصف مليون من المراهقين[16].

- دفـتر كوبونــات Coupon Book تـبلغ إجمالــي قـيمة الخصــم الـذي يمـنح بموجـب الكوبونـات التـي يحتوى عليها أكثر مـن 2000 دولار أمريكـي، مقـابل أن يدفـع العميل 15 دولاراً فقط. ولا شـك أن هـذه الطـريقة تسـاعد فـي حصـول الشـركة المسئولـة عـن تنشيط المبيعات على مبالغ نقدية كبيرة (عدد الدفاتر المباعة × 15 دولار)، فضلاً عن تنشيط مبيعات العديد من منظمات الأعمال كنتيجة للخصم الذي يمنح بموجب الكوبون. وكـان مندوبو الشـركة المسئولة عن تنشيط المبيعات بهذه الطريقة، يطلبون المستهلك بالهـاتف، ويقولـون إن لديهم خبراً ساراً لـه، حيث إنـه فاز بمبلغ يوازي 2000 دولار، ويطلبون تحديد موعد لمقابلته بالمنزل عادة لتقديم هذه الجائزة لـه. وعند حضور ممثلي الشركة إليه، يعرضـون الدفتر ،ويقولون إن قيمـته تـوازى 2000 دولار، وأنه ليس أي شـخص يفوز بهذا الدفتر - لذا فإنـه محظـوظ جدا- ولكن سيدفع 15 دولاراً فقط مقابل حصـوله عليه، وهـي تغطـى فقط تكاليف الطباعة، وجزء من مصاريف توزيعه. ومن الجدير بالذكر، أن هذا الأسلوب لم يكن فيه أمانـة فـي عـرض المعلومـات. ولقد وقـع الكاتـب فـي هـذا الفـخ، حيـث حصـل علـى الدفـتر ودفـع مقابلـة (أي 15 دولار). وبعـد انصـراف المندوبين، بـدأ يتصـفحه ليفاجـأ بأنـه رغـم وجـود كوبونـات بخصـومات بـالقيمة المحـددة، إلا أن الأماكـن التـي يحصـل منـها علـى الخصـم تـبعد كثيراً جداً، وفـى مواقـع متفرقة مـن الولايـات المـتحدة الأمريكـية، بحيـث يصـعب -إن لـم يكـن مـن المسـتحيل- الاستفادة بـه. ففـي الوقـت الـذي كـان يقطـن فيه الكاتب فـي مدينة تمبي بولاية أريزونـا، كـان هناك كوبون خصم على الدجاج المحمر في مطعم بنيويورك، وكوبون خصم على سـاندويتشـات بمحل معين يوجد بواشنطن د.س، وهكذا. لذا، فإن الدفتر لم يتم استخدامه. ويعتبر ذلـك نموذجـا سيئا للابتكار في تنشيط المبيعات. وبالطبع من يشترى الدفتر مرة سـوف يحـذر الآخريـن، الأمـر الـذي يمكـن أن يـؤدى إلـى عـواقب وخيمـة نتيجة استخدام هذا الأسلوب.

وخلاصـة القـول، فإن هنـاك مجالا واسعاً للابتكار في مجال الترويج، وفى الإعلان -كأحد عناصره- بصفة أساسية.

وبالـرغم مـن أهمـية وضـرورة الابـتكار فـي هـذا المجـال، ومـا يحققـه مـن فوائـد للشـركة المبـتكرة، إلا أنـه يجـب الحـذر عند استخدامه، لأنـه قد يفشل، ولا يحقق الهدف منه، بل قد يحدث

رد فعل سلبياً يؤثر بالتبعية على الأداء الترويجي -وعلى الأداء التسويقي عموما- للشركة التي تتبناه وتطبقه.

وفيما يلي عرض مختصر لأهم الدروس المستفادة من كل من حالات النجاح وحالات الفشل للابتكار في مجال الترويج.

الدروس المستفادة من حالات النجاح والفشل

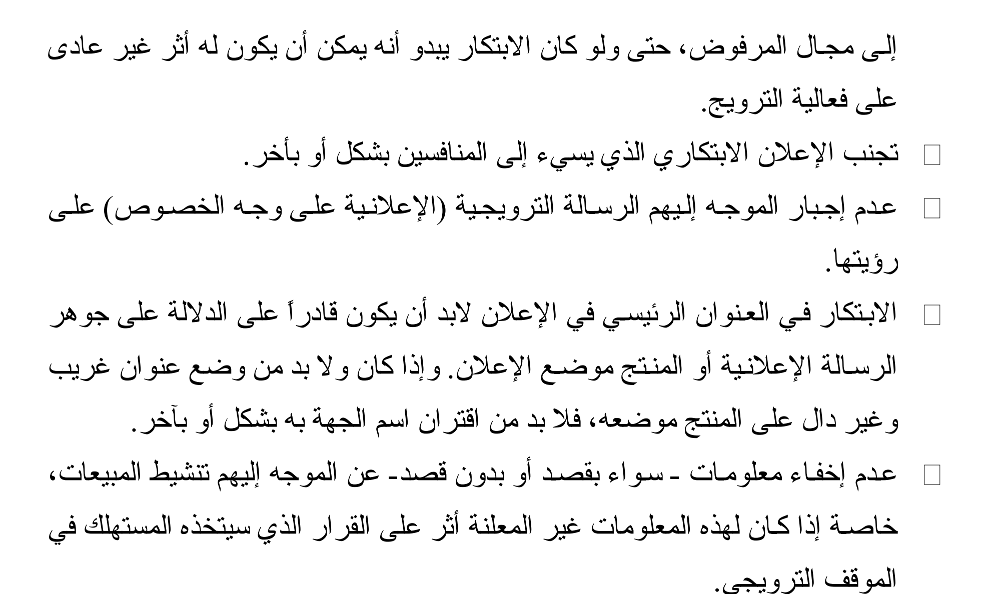
1- الدروس المستفادة من حالات النجاح :

فيما يلي عرض لأهم الدروس المستفادة من حالات النجاح السابق عرضها للابتكارات في مجال الترويج :

- يساعد الابتكار في شكل عرض أشياء غريبة أو غير مألوفة أو أشياء تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب فيه للرسالة الترويجية.
- توجد فوائد لاستخدام روح الدعابة والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات.
- يلعب إثارة الفضول دوراً أساسياً في فعالية الرسالة الترويجية.
- استخدام عبارات بليغة أو بها تشبيهات أو استعارات يدعم من تأثير الترويج على الموجهة إليهم الرسالة الترويجية.
- استخدام المفاجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة، يلعب دوراً مهماً في الأثر الإيجابي للترويج.
- يوجد مجال لمحاولة الوصول إلى وسائل مبتكرة للحصول على المعلومات التي يحتاجها مندوبو البيع.
- هناك مجال لمحاولة الوصول إلى طرق مبتكرة للرد على الاعتراضات التي يثيرها العملاء المرتقبون أثناء المقابلة البيعية.
- إن نشر الشركة لما يعكس اهتمامها بالقضايا الاجتماعية وقضية حماية المستهلك وما شابه ذلك من القضايا، واستخدام مدخل ابتكاري في النشر، يساعد كذلك في استخدام النشر لتدعيم الجهود الترويجية للشركة.

2- الدروس المستفادة من حالات الفشل :

- ضرورة اختبار الإعلان المبتكر قبل تقرير استخدامه على نطاق واسع من عدمه.
- ضرورة أن يأخذ الابتكار الترويجي في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه، وما هو مقبول، وما هو مرفوض، بحيث لا يدخل


إلـى مجـال المرفوض، حتى ولو كان الابتكار يبدو أنه يمكن أن يكون له أثر غير عادى على فعالية الترويج.

- تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بأخر.
- عدم إجبار الموجه إليهم الرسالة الترويجية (الإعلانية على وجه الخصوص) على رؤيتها.
- الابتكار في العنوان الرئيسي في الإعلان لابد أن يكون قادراً على الدلالة على جوهر الرسالة الإعلانية أو المنتج موضع الإعلان. وإذا كان ولا بد من وضع عنوان غريب وغير دال على المنتج موضعه، فلا بد من اقتران اسم الجهة به بشكل أو بآخر.
- عدم إخفاء معلومات - سواء بقصد أو بدون قصد- عن الموجه إليهم تنشيط المبيعات، خاصة إذا كان لهذه المعلومات غير المعلنة أثر على القرار الذي سيتخذه المستهلك في الموقف الترويجي.

أسئلة للمناقشة

1 - هل الابتكار في مجال الإعلان أسهل أم أصعب من الابتكار في العناصر الأخرى للترويج؟ ولماذا؟ (اشرح بالتفصيل).

2 - يرى البعض أنه يجب استخدام الابتكار على نطاق واسع في الإعلان، وأن مجرد استخدامه، سيحقق للشركة نتائج مذهلة. هل توافق على هذا الرأي أم لا؟ ولماذا؟

3 - من خلال استعراض حالات الابتكار في الإعلان السابق عرضه في هذا الفصل، ما هي العوامل المشتركة بين الابتكارات الناجحة، وتلك المشتركة بين الابتكارات الفاشلة؟ (اشرح بالتفصيل).

4 - هل يجب التركيز على الابتكار في مجال ترويجي معين دون المجالات الترويجية الأخرى، أم يمكن الجمع بين أكثر من ابتكار في أكثر من مجال؟ ولماذا؟

5 - إلى أي حد تفيد الابتكارات في الممارسات التسويقية عملية النشر Publicity ؟ وضح بالاستعانة بأمثلة عملية كيف يمكن الاستفادة من الابتكارات في الممارسات التسويقية في عملية النشر.

6 - إذا طلب منك أن تقوم بتصميم إعلان في إحدى الدول العربية المتحفظة، على أن تستفيد من الإعلان المبتكر لشركة الجوارب الذي تم عرضه في هذا الفصل. فالمطلوب تحديد :
- الدروس المستفادة من هذا الإعلان.
- الأخطاء التي يمكن أن تقع فيها في تصميم الإعلان موضع الاعتبار.
- الأساليب التي يمكن اللجوء إليها لتجنب الوقوع في هذه الأخطاء.

7 - من خلال ملاحظاتك لأساليب تنشيط المبيعات التي تتبعها الكثير من الشركات بصفة مستمرة. المطلوب : اختيار بعض الأساليب التي تعتبرها مبتكرة و/أو ناجحة، مع توضيح الأسباب وراء ذلك، وأساليب أخرى تعتبرها تقليدية و/أو مبتكرة ولكن فاشلة مع توضيح الأسباب وراء ذلك.

8 - هل يوجد مجالات للابتكار في عملية البيع الشخصي؟ إذا كان الأمر كذلك، فما هذه المجالات؟ اشرح مع إعطاء أمثله لتدعيم إجابتك.

9 - على غرار النماذج الواردة بهذا الفصل للإعلانات المبتكرة. المطلوب : اختيار إعلان مبتكر بوسيلة من وسائل الإعلان بالدولة التي تعيش بها، وتحليله، وذلك بهدف تحديد مدى نجاحه أو فشله، مع توضيح الأسباب، وبيان الدروس المستفادة من ذلك.

هوامش ومراجع الفصل السابع

(1) - William M.Pride and O.C. Ferrell, op. cit., p. 432.

(2) - James F. Engle, Martin Warshaw and Thomas C. Kinnear, Promotional Strategy, (Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc. 1991).

(3) من أمثلة هؤلاء الكتاب الأكاديميين :

- William M. Pride and O.C. Ferrell, op., cit.
- Richard M. S. Wilson and Colin Gilligan, op., cit,

(4) للحصول على مزيد من التفاصيل عن العوامل المؤثرة على تركيبة المزيج الترويجى أو الكيفية التى تؤثر بها عليه، يمكن الرجوع إلى:

- William M. Pride and O.C. Ferrell, op., cit.

(5) سبق عرض العنصر الأول بالتفصيل في الفصل الخامس من هذا المؤلف عند الحديث عن الابتكار في مجال السلع (حالة رقم3).

(6) نعيم حافظ أبو جمعة ، نماذج واقعية للابتكار في مجال التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 316.

(7) للحصول على مزيد من التفاصيل عن أهمية الاختبارات قبل للإعلان، يمكن الرجوع إلى :

- William E. Arens, Contemporary Advertising, (Burr Ridge, Illinois : McGraw-Hill, 1999).
- نعيم حافظ أبو جمعة ، "أساليب الوقاية من الأزمات التسويقية"، مجلد المؤتمر الثالث لإدارة الأزمات، مركز إدارة الأزمات، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 1999م.

(8) المصدر : فيلم سينمائى عرض في صالة عرض الأفلام بمبنى اتحاد الطلبة Student Union بجامعة ولاية أريزونا بأمريكا في عام 1979م، ويتضمن الإعلانات التلفازية التي فازت في مسابقة الإعلانات التلفازية الأفضل The Best T.V ads على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية.

(9) للحصول على مزيد من التفاصيل عن اختبارات قبل، ودورها في تجنب الوقوع في أخطاء إعلانية، يمكن الرجوع إلى :

- نعيم حافظ أبو جمعة : أساليب الوقاية من الأزمات التسويقية، مرجع سبق ذكره.

(10) للحصول على مزيد من التفاصيل عن هذه المداخل، يمكن الرجوع إلى :

- A.C. Book and N.D Cary, The Television Commercials, (New York, N.Y : Decker Communications, 1970).

(11) تم التوصل إلى هذه الطريقة غير التقليدية من خلال ورشة عمل أدارها الكاتب لمجموعة من مندوبي البيع في برنامج تدريبي لتنمية المهارات البيعية. وكان الهدف من هذه الورشة هو الوصول إلى طرق مبتكرة في مجال البيع الشخصي - بما فيها تلك المتعلقة بالحصول على المعلومات المطلوبة لتحديد العملاء المرتقبين.

(12) - Patrick Bishop and Jennifer A. Bishop, Money Tree Marketing (New York, N.Y. : AMACOM, American Management Association, 2001), ch.2.

(13) ذكر هذا الموقف أحد المتدربين ببرنامج تنمية المهارات البيعية لمندوبي بيع الشركة المصرية العالمية للسيارات EIM في إحدى الجلسات التي تم إدارتها بواسطة الكاتب.وقد أوضح المندوب أن هذا الأسلوب قد نجح في بيع جميع السيارات سوداء اللون تقريبا.

(14) "How Consumer Organizations Rate Corporations", Business and Society Review, (Automn, 1972), pp. 83-93.

(15) تختلف هذه الوسيلة عن تلك التي تعتمد على دخول المستهلكين في سحوبات Drawings . ومع ذلك، فعادة ما يطلق خطأ على هذه الوسيلة -السحب- مسابقة، بينما هي ليست مسابقة بالمعنى المتعارف عليه في مجال تنشيط المبيعات.

(16) - Karen Benezra, "Cherry Coke Looks to Enhance Edge with $ 3-5M Web Mystery", Brandweek, (March 16, 1998), p. 15.

الفصل الثامن
الابتكار في مجال التوزيع

الفصل الثامن
الابتكار في مجال التوزيع

مقدمـة

يتضمن التوزيع الأنشطة التي يتم آداؤها من أجل انسياب (تدفق) Flow المنتجات من سلع وخدمات وغيرها من منتجيها إلى مستهلكيها (أفراد / منظمات) . ويلعب التوزيع -بهذا المفهوم- دوراً أساسياً في خلق المنافع المكانية، والزمانية، والحيازية، وذلك عن طريق الأنشطة المختلفة من شراء وبيع، ونقل، وتخزين، وتنفيذ وتشغيل للأوامر Order Processing ، وخدمة العملاء، وعرض، وتجميع، وتدريج Grading ، وغير ذلك من الأنشطة ذات الصلة بالتوزيع.

ويتضح من ذلك أهمية عنصر التوزيع، حيث إنه لولا وجود هذا العنصر، لما تمكن المستهلك من الحصول على ما يحتاجه من منتجات بالجودة المناسبة، وبالكمية المناسبة، والسعر المناسب، وفى الوقت المناسب، ومن المكان المناسب. لذا، فإن المنتجين يبذلون كل ما في وسعهم لكي يتم التوزيع بأعلى كفاءة وفعالية. ومن ناحية أخرى، فإن الموزعين يقومون بكل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع على أعلى مستوى، وبالشكل الذي يحقق أهدافهم ، ويرضى عملاءهم، وذلك من خلال العديد من المداخل، والتي يعد الابتكار أحدها - بل ربما من أهمها.

وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء. فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم و/ أو شكل منفذ التوزيع نفسه. وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي Layout لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى، وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.

وقد سبق عرض نماذج يمكن اعتبارها نماذج مبتكرة في التوزيع، وإن كانت قد عرضت تحت بند الابتكار في مجال التسعير، وذلك نظراً لارتباطها به -أي بالتسعير- ربما بدرجة أكبر من ارتباطها بالتوزيع. ومن الأمثلة على هذه النماذج المبتكرة بيان سعر الوحدة على العبوة إلى

جانب سعر العبوة ككل، وترك مهمة وضع الأسعار على المنتجات للمستهلكين، والبيع بالتجزئة ولكن بسعر الجملة(1).

وفي هذا الفصل، سيتم عرض عدد من الابتكارات ذات الصلة المباشرة بمجال التوزيع، غالبيتها في مجال السلع، وبعضها في مجال الخدمات، وسواء كانت هذه الابتكارات تخص منشأة معينة بذاتها، أو تعتبر ممارسة تمت بواسطة أكثر من منشأة تنتمي لنفس مجال التوزيع، مع التعليق عليها، والتركيز على الدروس المستفادة منها. هذا، مع ملاحظة أن بعض هذه النماذج قد وجدت في دول أجنبية، بينما البعض الآخر قد تم تبنيه وتطبيقه في دول عربية.

ويلخص شكل رقم (1/8) التالي نماذج وحالات الابتكار التي يتم عرضها في هذا الفصل.

ابتكارات في مجال التوزيع

1- مستوى وضع الأصناف على الأرفف.
2- ابتكارات متنوعة في متاجر السوبر ماركت.
3- متاجر الهايبر ماركت.
4- البيع الآلي.
5- البيع من خلال حفلات منزلية.
6- التسويق من خلال التلفاز.
7- البيع بالتجزئة إلكترونيا.
8- بنك المشرق (الفروع غير التقليدية).
9- ابتكارات متنوعة في توزيع الخدمات المصرفية.
10- ابتكارات أخرى في مجال التوزيع

شكل رقم (1/8)

نماذج وحالات للابتكار في

مجال التوزيع

وفيما يلي عرض لكل من هذه الابتكارات بشيء من التفصيل.

1- مستوى وضع الأصناف على الأرفف :

من الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع في الولايات المتحدة الأمريكية، ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال - مثل الألعاب والعبوات التي تأخذ شكلا جذابا لنظرهم (كما هو الحال في عبوات عسل النحل التي تأخذ شكل حيوانات كفيل أو دب .. الخ)- على ارفف في مستوى نظر ومتناول يدي الطفل، الذي يكون جالسا في عربة التسوق Shopping Cart التي يتجول بها الأب أو تتجول بها الأم في متجر السوبر ماركت، بحيث يتمكن الطفل من الإمساك بالمنتج وجذبه. وبالطبع، سيصر على أن يحصل عليه - إما بالرجاء والتوسل إلى الأب و/أو الأم أو غيرهما من أفراد الأسرة، وإما بالإفراط في البكاء والحزن، الأمر الذي يدفع الأب أو الأم أو غيرهما إلى شراء هذا المنتج، إما لإرضاء الطفل أو لتجنب الإزعاج الذي يسببه . وبالتالي، يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك إلى المنتج، أو لرغبته في الحصول عليه، وإنما بسبب الموقف الذي وضع فيه هذا المستهلك.

وقد أكدت مراجعة حركة مثل هذه المنتجات أن معدلات بيعها قد ارتفعت كثيرا -وذلك بالمقارنة بالوضع ما قبل وضع هذه الأصناف على الأرفف على هذا المستوى- الأمر الذي يدل على نجاح هذا الابتكار رغم بساطته.

إن النظرة الفاحصة لهذا الابتكار يمكن أن تؤدى إلى عدد من الاستنتاجات المهمة، وهى على النحو التالي :

- أن فكرة هذا الابتكار قد تولدت من ملاحظة حركة المستهلكين داخل متاجر السوبر ماركت، ووضع الأطفال في عربات التسوق، ومرورهم أمام الأرفف في الأقسام المختلفة بالسوبر ماركت. وتبرز هذه النقطة أهمية ملاحظة المستهلكين وهم يتجولون داخل المتجر، وكيف يتصرفون، بحيث يمكن التوصل إلى فكرة مبتكرة أو أكثر تستند إلى مثل هذه الملاحظة.
- يعتمد هذا الأسلوب المبتكر على دور الطفل في التأثير على والده أو والدته لشراء المنتج، حتى إذا لم يكن أي منهما قد فكر في ذلك من قبل، وذلك من خلال إيجاد موقف عاطفي Emotional عادة ما ينتهي بانتصار الطفل، ونجاح المتجر بالتبعية في بيع المنتج موضع الاعتبار.

- لا يتولد لدى الشخص الكبير اتجاه سلبي نحو المتجر، حيث لا يخطر على باله عادة أن هناك خطة مسبقة لحدوث ذلك، وإنما يعزو ما حدث إلى عامل الصدفة.

هذا، ويجب ملاحظة أن هذا الابتكار لن ينجح بالضرورة مع كافة المستهلكين. فلا شك أن البعض قد لا يهمه توسل أو بكاء طفله، ويضرب عرض الحائط بذلك. ولكن، هذا البعض يمثل الاستثناء بالنسبة للتأثر العاطفي بالموقف أمام الرف موضع الاعتبار. لذا، فإن الغالبية العظمى من المستهلكين سوف يتصرفون بالطريقة التي قصدتها إدارة السوبر ماركت.

2- ابتكارات متنوعة في متاجر السوبر ماركت :

بالإضافة إلى الابتكار السابق عرضه تحت بند (1) الذي ينصب على موقع المنتجات التي تجذب نظر الأطفال، هناك العديد من الابتكارات الأخرى في متاجر السوبر ماركت.

وفيما يلي عرض لأمثلة من هذه الابتكارات.

أ- تزويد عربة التسوق بآله حاسبة :

قامت بعض متاجر السوبر ماركت بالخارج بتزويد عربات التسوق بآلات حاسبة، Calculators مثبته بها، يمكن للمستهلك أن يستخدمها في حساب قيمة مشترواته مقدما لكي يحدد ما إذا كانت في حدود الميزانية Budget المحددة لها، أو كوسيلة للمراجعة على موظف الخزينة الذي يحسبها، ويحصل قيمتها في نهاية عملية التسوق.

وقد تم التوصل إلى هذه الفكرة من خلال ملاحظة المستهلكين داخل السوبر ماركت، حيث كان بعضهم يحمل معه آله حاسبه خاصة به، بينما البعض الآخر يفاجأ عند دفعه لقيمة مشترياته أنها تزيد كثيرا عما توقعه. وفى الحالتين، فإن المستهلك يواجه مشكلة بشكل أو بأخر.لذا، فقد كان هذا الابتكار حلاً ملائماً لما يواجهه المستهلك في هذا المجال. ولاقى نجاحا وتقديرا من المستهلكين.

ب- وجود كافتيريات ولعب أطفال وخلافه في المتاجر :

أنشأت الكثير من متاجر السوبر ماركت كافتيريات داخلها، كما تم تزويدها بألعاب للأطفال - بعضها بمقابل والبعض الأخر بدون مقابل- وكذلك تم توفير أجهزة تلفاز وشاشات عرض بها. ومن

الأمثلة على المتاجر التي تم تزويدها بكافتيريا في الدول العربية مركز سلطان Sultan Center في دولة الكويت، ومتجر الأهلية (بريزونيك سابقا) بدولة الإمارات العربية المتحدة.

وقد تم القيام بذلك لعدد من الأسباب أهمها ما يلي :

- يقضي المستهلكون وقتا ليس بالقصير بمتاجر السوبر ماركت، وقد يحتاجون لوجبة خفيفة أو لمشروب أو خلافة من الكافتيريا، بل قد يحتاجون إلى أخذ قسط من الراحة أثناء انتقائهم لما يحتاجون، أو بعد انتهاء هذه العملية.
- أن الأطفال قد يتضايقون من قضاء وقت طويل في المتجر. لذلك، فإن الكافتيريا والألعاب الخاصة بهم تعتبر وسيلة لتسليتهم، وتعويضهم عما عانوه خلال الفترة التي اصطحبهم فيها ذويهم.
- أن وجود كافتيريا وتلفازات .. الخ بالمتجر، يحول رحلة شراء المستلزمات إلى متعة، بدلاً من مجرد جهد يقوم به المستهلك رغماً عن أنفه بسبب حاجته إلى الأصناف التي يشتريها من السوبر ماركت.
- وبالطبع، فإن وجود مثل هذه الخدمات والتسهيلات يمكن أن يمثل ميزة تنافسية للمتجر بالمقارنة بغيره الذي لا توجد به مثل هذه الخدمات والتسهيلات، فضلاً عن أنها تدر دخلا وربحاً إضافيا للمتجر.

جـ- الموسيقى المانعة للسرقة :

تواجه متاجر السوبر ماركت والمتاجر التي تقوم على الخدمة الذاتية عموماً بمشكلة تتمثل في سرقة Shoplifting بعض المستهلكين للمنتجات. وبالطبع، فإن الطريقة التقليدية لمراقبة المستهلكين تتم من خلال كاميرات غير مرئية توضع في أماكن متفرقة من المتجر، ويتم متابعتها بواسطة موظف أو مسئول ما بالمتجر من خلال شاشة تلفازية أو أكثر توضع أمامه. وتعتبر هذه الطريقة طريقة علاجية، فهي تكشف السرقة بعد وقوعها، وما يترتب على ذلك من مشاكل ومظاهر سلبية داخل المتجر.

لذا، فقد لجأت بعض هذه المتاجر إلى وسيلة مبتكرة تساهم في منع السرقة قبل حدوثها. وتتمثل هذه الوسيلة في تشغيل موسيقى عادية، ولكن مسجل معها صوت يقل كثيرا في قوته عن

الصوت العادي لها، ولا يسمعه الشخص الذي لا يفكر في السرقة، يحتوى على تحذيرات ضد السرقة (مثلا : لا تفكر في السرقة من المتجر، إذا سرقت فسوف يتم ضبطك، وتذهب للشرطة، وترتكب جريمة يمكن أن تقضي على مستقبلك، وما شابه ذلك من التحذيرات). فإذا ما كان الشخص يمر بحالة يفكر فيها في سرقة شئ من المتجر، فإنه يسمع من خلال الموسيقى مثل هذه التحذيرات، الأمر الذي يثنيه عن القيام بذلك، بينما الشخص الذي لا يفكر في ذلك، يسمع الموسيقى نفسها، ولا يسمع أيا من هذه التحذيرات.

وتستند هذه الطريقة إلى مبدأ مؤداه أن الحواس Senses في الظروف العادية تستقبل المؤثرات المحيطة الظاهرة بمستوى معين. فإذا كان الشخص في ظروف غير عادية، فإنه يدرك مؤثرات تقل في قوتها عن هذا المستوى[2]. فعلى سبيل المثال، إذا كان شخص يجلس مع مجموعة وهو الوحيد المترقب لوصول شخص آخر، فإنه يسمع صوت خطوات الشخص المرتقب وصوله عند اقترابه من مكان وجود المجموعة، بينما لا يسمع هذا الصوت بقية أفراد المجموعة، وذلك لأنهم ليسوا في حالة انتظار وصول أحد. وبالتالي، فإن حاسة السمع تكون من القوة أو الحدة Sharp بحيث تلتقط مثل هذا الصوت، بينما حاسة السمع لدى بقية أفراد المجموعة تكون عند المستوى العادي.

وقد لاحظت المتاجر التي طبقت هذا الأسلوب المبتكر في تحذير المستهلكين من الإقدام على السرقة منها انخفاض معدلات السرقة، كما تجنبت الكثير من المشاكل التي كانت تحدث بسبب الإمساك بمستهلكين متلبسين بالسرقة داخل هذه المتاجر.

د- تزويد المستهلك بمبالغ نقدية :

تقوم غالبية متاجر السوبر ماركت في الخارج بإعطاء المستهلك مبالغ نقدية بناء على طلبه، بحيث تضاف هذه المبالغ على قيمة مشترياته، التي يسددها عادة عن طريق شيكات بنكية أو بطاقات ائتمان. وقد كان المبلغ النقدي الذي تعطيه المتاجر بالولايات المتحدة الأمريكية للمستهلك في حدود مائة دولار في أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات من القرن العشرين.

وقد تم تقديم هذه الخدمة عندما وجد أن بعض المستهلكين يحتاجون إلى مبالغ نقدية، ولا يستطيعون الحصول عليها في وقت معين لسبب أو لآخر، مثل وجودهم في مكان لا يوجد به أجهزة الصراف الآلي ATM ، أو لأن رصيد حسابهم وقت الحاجة للمبلغ لا يكفي لصرف المبلغ نقدا، أو أنهم يحتاجون فجأة للنقدية، بينما لا يحملون سوى شيكات[3].

3- متاجر الهايبر ماركت :

تعتبر المتاجر التي يطلق عليها هايبر ماركت Hypermarket من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات. وهى متاجر تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبر ماركت والتسوق في متاجر الخصم Discount Stores، وهي أكبر من السوبر ماركت في الحجم (حيث تتراوح مساحة المتجر ما بين 67500 و 97500 متر مربع)، وتتعامل في منتجات مختلفة يتراوح عددها ما بين 4500 إلى 6000 منتج من أصناف البقالة، والمساحة الباقية للأصناف العامة، مثل السروال الجينز، والأحذية الرياضية، والملابس، والثلاجات، والتلفازات، والأجهزة المنزلية الأخرى، وأطقم السفرة، والكاميرات، والألعاب، والمجوهرات، ومستلزمات السيارات.

ويمكن أن تقوم هذه المتاجر بتأجير مساحة لمنظمات غير منافسة لها مثل البنوك ومطاعم الوجبات السريعة، ومحلات النظارات. وتركز متاجر الهايبر ماركت على كل من الأسعار المنخفضة، والاختيارات الواسعة.

ومن الأمثلة على هذه المتاجر كونتينات ماركت Contintent Market فى سيتي سنتر بدبي (بالإمارات)، والشركات التي أنشأت وأدارت مثل هذه المتاجر بالولايات المتحدة الأمريكية مثل ك- مارت K - mart ، ووول مارت Wal - Mart. وبالرغم من مزايا التسوق في هذه المتاجر، وما تقدمه من خدمات ويسر Convenience للمستهلكين، فإن معظمها لم ينجح في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بسبب أنها كبيرة وضخمة جدا بالنسبة لوقت المستهلكين الأمريكيين المحدود، حيث يمثل الوقت عنصرا ضاغطا على الأمريكيين. ولكن، مثل هذه المتاجر حققت نجاحا كبيرا في دول بأوروبا وأمريكا الجنوبية[4] ، ودولة مثل الإمارات العربية

المتحدة. وبالتالي، يتوقع أن تنجح مثل هذه المتاجر المبتكرة في دول يكون الوقت فيها غير ضاغط على المستهلكين، بل وقد يكون لدى المستهلكين فيها وقت لا يعرفون كيف يقضونه.

4- البيع الآلي :

يقصد بالبيع الآلي (الاوتوماتيكى) Automatic Vending استخدام الماكينات (الآلات) في تصريف المنتجات.

ويعتبر البيع الآلي أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث تحتاج الماكينات إلى مساحات صغيرة، ولا تحتاج لمندوبي بيع، بل يعتبرها البعض واحدة من أكثر طرق التوزيع المباشر أهمية، وذلك على الرغم من أن مبيعاتها في الولايات المتحدة الأمريكية تقل عن 2% من إجمالي مبيعات التجزئة(5).

وتستخدم هذه الطريقة حاليا في بيع العديد من المنتجات الميسرة ، والتي عادة ما يشتريها المستهلك من أقرب مكان له ووقت ما يحتاجها. ومن الأمثلة على هذه المنتجات المشروبات الغازية، والمشروبات الساخنة، والحلويات، والسجائر، والشطائر (الساندوتشات)، وشرائط التسجيل. هذا بالإضافة إلى توزيع بعض الخدمات مثل بوالص التأمين، وبعض الخدمات المصرفية. فعلى سبيل المثال، توسعت البنوك في استخدام الصراف الآلي الذي يمكن أن يستخدمه العملاء في إنجاز عدد من معاملاتهم المصرفية على مدار 24 ساعة.

وتوضع هذه الآلات عادة في الأماكن التي توجد بها كثافة مرورية عالية للمستهلكين مثل محطات الوقود (خدمة السيارات)، والمطارات، ومحطات أو مواقف الأتوبيس والقطارات والمترو، ومكتبات الجامعات، وما شابهها من أماكن.

ويتميز البيع الآلي بعدد من المزايا مثل الخدمة على مدار 24 ساعة، وخدمة النفس، والملاءمة أو اليسر، وذلك بالنسبة للمستهلك. ومن ناحية المسوق، فهي - كما سبق ذكره- لا تحتاج إلى مساحات كبيرة، ولا إلى تشغيل مندوبي بيع. ومع ذلك، فهناك بعض العيوب التي تصاحب استخدامها. فبالنسبة للمستهلك، فإنه عادة ما تزيد أسعار المنتجات التي تباع بهذه الطريقة بنسبة تتراوح ما بين 15% و 20% عن أسعارها في قنوات التوزيع العادية، وتعطل

الآلـة فـي بعض الأوقـات، وعـدم وجـود (نفـاذ) الصـنف المطلـوب، وعـدم إمكانـية رد المنـتجات المشـتراة. ومـن زاويـة المسـوق، فهـي تعتبر طـريقة توزيـع مكلفـة سواء بسبب المعدات أو بسبب الخدمات المتعلقة بتغذيتها بالمنتجات والإصلاح والصيانة.

وبالتالـي، فـإن اتخـاذ قـرار بالـتوزيع مـن خـلال هذه الطـريقة، لا بـد أن ينبنـي علـى دراسـة العديـد مـن العوامـل التـي تعتبـر الـتكلفة مـن أهمهـا. ويـتم تحـليل التكلفة والعائد كأحد المعايير التي يمكن الاستناد إليها في تقرير استخدام هذه الطريقة من عدمه.

5- البيع من خلال حفلات منزلية :

ابـتكرت بعـض الشـركات المنـتجة للمنتجات الاستهلاكية طريقة فعالة لبيع وتوزيع منتجاتها بشكل مباشـر، وهـي أحد الأشـكال الرئيسية للبيع بالـتجزئة مـن البـاب للباب Door-to-Door . ومـن الشـركات التي استخدمت هذه الطريقة بنجاح كبير كل من تابر وير Tuber Ware في بيع الأدوات المنزلية، وإيفون Avon في بيع مستحضرات التجميل.

وتتمـثل هـذه الطريقة في الاتصال بزوجات و/أو ربات بيوت لإقناعهن بالإسهام في تسويق منـتجات معيـنة، وذلـك نظـير حصـولهن علـى مكافـآت، إمـا فـي شـكل هدايـا عينـية، أو فـي شـكل الحصـول علـى هـذه المنـتجات مجانـا، أو فـي شـكل آخـر. فـإذا تم إقناعهن بذلك، يتم تنظيم حفلات بالمنـازل Home-Sales Party ، وذلـك بالتنسيق مـع السيدات، تدعو فيها ربة البيت أصدقاءها ومعـارفهـا وأقاربهـا .. الـخ إلـى مـنزلها فـي وقـت معيـن ولفـترة زمـنية معيـنة - سـاعتين أو ثـلاث سـاعات مـثلا- لحضـور هـذه الحفلـة، حيـث يقـوم مـندوب البـيع الخـاص بالشـركة -عـادة مـا تكـون سيدة- بعرض المنتجات والترويج لها، والبيع في نفس الوقت. فإذا كانت كمية المنتجات المطلوبة أكثر مـن كمـية المنـتجات المعروضـة، يتم الاتفاق مع العميل على تسليم المنتج الذي اشتراه لاحقا فـي موعـد معيـن. ويـتخلل هـذه الحفلـة تقديـم الشاي والقهوة والمرطبات، والحلويات، وما شابهها، والتي عادة ما يتحمل تكلفتها المندوب، أو يتحملها المضيف، ويتم تعويضه عنها بشكل أو بأخر.

وبـتدقيق الـنظر فـي هـذه الطـريقة المبـتكرة فـي الـتوزيع - وفـى الترويج كذلك - يمكن تحديد عدد من المزايا المهمة التي تتحقق من اتباعها أهمها ما يلي :

- التكلفة المنخفضة للتوزيع -وكذلك للترويج- حيث يمكن استخدام عدد أقل من مندوبي البيع للاتصال بعدد كبير من العملاء المرتقبين، كما أن تكلفة إقامة الحفل، والمكافآت التي تمنح للمضيفين لا تكاد تذكر. وبالطبع، فإن انخفاض هذه التكاليف يؤدي إلى إمكانية البيع بأسعار أقل، و/أو تحقيق أرباح أعلى.
- يعتبر جو الحفل من قبيل الأحداث الاجتماعية Social Events أكثر منه جو بيعي وعلاقة بين مندوب شركة وعميل، والتي عادة ما يسودها نوع من الحذر من قبل الطرفين، ويكون العميل في وضع دفاعي Defensive، مما يمكن أن يعوق إتمام عملية البيع والتوزيع. إن جو الحفل يشجع على الاسترخاء، ويقلل من حالة الحذر من ناحية المستهلكين المرتقبين، ويخلق نوعا من الود بين الحاضرين - بما فيهم المندوب- الأمر الذي ينعكس إيجابياً على إنجاز العملية البيعية، والنجاح في توزيع المنتجات موضع الاعتبار.
- يحضر الضيوف إلى الحفل بمحض إرادتهم. وبالتالي، يكون لديهم الاستعداد لتلقى المعلومات التي يعرضها مندوب البيع، ويكون احتمال اقتناعهم بما يقول كبيراً. وتعتبر هذه النقطة مهمة، خاصة إذا ما أخذنا في الحسبان أن المستهلكين عادة لا يرحبون بمندوبي البيع الذين يأتون إلى منازلهم. فعلى سبيل المثال، في دولة كالولايات المتحدة الأمريكية، وفى وقت من الأوقات، وصلت عدم رغبة المستهلكين في السماح لمندوبي البيع بمقابلتهم إلى حد أنه عندما يرن شخص ما جرس باب المسكن، ويكون أحد أفراد الأسرة القاطنين موجوداً به، فإنه يرد بصوت عال "إذا كنت مندوب بيع، فاذهب بعيدا If you are a sales rep. go away، نحن لا نريد أن نشتري أي شئ".
- ثقة المستهلكين الحاضرين في منتجات الشركة العارضة، بل وفى الشركة العارضة نفسها، وذلك بسبب ثقتهم في المضيف، والذي عادة ما يكون صديقاً أو قريباً لهم أو أحد معارفهم. فلا يعقل أن يسمح مثل هذا الشخص – أي المضيف- بما يتم، إلا إذا كان واثقا تماما من الشركة العارضة ومنتجاتها، والمندوب الذي يمثلها.
- يمكن لمندوب البيع أن يقنع بعض الحاضرين للحفلة بأن يقوموا بهذه العملية بأنفسهم، وفي منازلهم. ويعني ذلك تجاوزاً التوسع في منافذ التوزيع، وتغطية أكبر للسوق بالنسبة للشركة بسهولة، وبتكاليف لا تكاد تذكر.

- الاستفادة من الكلمة المنطوقة للحاضرين، وسواء اشتروا وقت وجودهم بالحفل أم لم يشتروا، حيث تتولد لديهم اتجاهات إيجابية نحو الشركة ومندوبها ومنتجاتها، ويقتنعون بها. وبالتالي، يمكن أن يكونوا اللسان الناطق للشركة مع الآخرين من أصدقائهم، وزملائهم في العمل، ومعارفهم .. الخ. ولا يخفى ما للكلمة المنطوقة من تأثير في مجال التسويق(6).

وبالطبع، فقد نجحت هذه الطريقة المبتكرة في التوزيع نجاحاً كبيراً، ولجأت العديد من الشركات إلى استخدامها. ولكن، كانت الشركات التي ابتكرتها أكثر استفادة منها، وذلك بالمقارنة بغيرها من الشركات التي لحقت بها.

6- التسويق من خلال التلفاز :

يتمثل الابتكار في التسويق من خلال التلفاز في استخدام أحد وسائل الاتصال الجماهيري المهمة، وما تتمتع به من إمكانيات عرض ومزايا متعددة في الاتصال، في تسويق المنتجات بعناصره المختلفة، بما فيها التوزيع. ويبرز ذلك نقطة مهمة وهى أن الأفكار المبتكرة في مجال التسويق يمكن أن يتم التوصل إليها من خلال متابعة التطورات التكنولوجية في جوانب الحياة المختلفة، والتفكير في كيفية استغلالها لخدمة التسويق. ففي هذه الحالة، لم يتوقف أمر الاستفادة من التلفاز في توظيفه في الإعلان عن المنتجات والترويج لها، وإنما تعدى ذلك ليصل إلى استخدامه في العملية التسويقية بما تتضمنه من أبعاد رئيسية.

ويتم التسويق من خلال التلفاز بطريقتين هما : برامج أو عروض مطولة، واستخدام الإعلان ذي الاستجابة المباشرة. فطبقا للطريقة الأولى، يتم التسويق من خلال قنوات التسوق المنزلي Home Shopping Channels في شكل برامج أو عروض على قناة أو قنوات تلفازية معينة، أو باستخدام قناة تلفازية تكون مخصصة بالكامل لبيع المنتجات. وفى دولة كالولايات المتحدة الأمريكية، تعتبر شبكة التسوق المنزلي Home Shopping Network (HSN) أكبر هذه القنوات في ولاية فلوريدا - بل إنها هي التي ابتكرت هذه الطريقة وأسهمت في شيوع استخدامها. ويقوم المشاهدون بطلب رقم هاتف المعلن لطلب المنتج موضع العرض. أما الطريقة الثانية، فتعتمد على استخدام الإعلان ذي الاستجابة المباشرة Direct-Response

Advertising، حيث يتم عرض الإعلان في مدة تتراوح بين دقيقة ودقيقتين، وذلك لوصف المنتج وإقناع المشاهدين به، ويتم توفير معلومات عن أرقام الهواتف التي يقومون بالاتصال بها لطلبه. ومن المنشآت التي تستخدم هذه الطريقة في الكثير من الدول العربية أنتروود Interwood ،ومؤسسة البستاني، ويو مارك U-Mark .

ويشيع استخدام هذه الطريقة -التسويق من خلال التلفاز- في تسويق منتجات مثل المجوهرات (والتي تمثل حوالي 40% من إجمالي المبيعات بهذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية)، والملابس، والأدوات المنزلية، والأجهزة الإلكترونية.

وفي إحدى الدراسات التي تمت للتعرف على الأسباب وراء قيام المستهلكين بالتسوق من خلال التلفاز، تم التوصل إلى أنها تتمثل في رؤيتهم للأسعار على أنها أقل، والخدمة أسرع، ومندوبي البيع أكثر إلماما بالمنتجات، وأكثر إظهاراً لشعور الود، وذلك بالمقارنة بمندوبي البيع بالمتاجر(7).

هذا، ومن الجدير بالذكر أنه في إحدى الدراسات التي تمت عن التسويق من خلال التلفاز بدولة الإمارات العربية المتحدة، تم التوصل إلى أن نسبة معقولة (أقل قليلاً من 50%) من المستهلكين موضع الدراسة راضون عن المنتجات التي تسوقوها من خلال هذه الطريقة، وأنهم سيستخدمونها في المستقبل كذلك. وتتمثل أهم المنتجات التي يتم شراؤها بهذه الطريقة في الأدوات المنزلية، والأدوات الرياضية، ومستحضرات التجميل، ومنتجات العناية بالصحة(8).

إن هذه الطريقة في التسويق تحقق عدداً من المزايا منها :

- سهولة تقديم عروض Demonstration فعالة ومحكمة للمنتجات ، وتخصيص وقت مناسب للقيام بذلك، بحيث تتوفر معلومات وفيرة وجيدة لدى المشاهدين عن هذه المنتجات.
- إمكانية قياس رد الفعل للإعلان بسرعة، حيث إن عدد المكالمات التليفونية التي يتم تلقيها من المشاهدين بعد الانتهاء من كل عرض أو تصوير، تعتبر مؤشرا على النجاح في تسويق المنتج. وبالتالي، فعندما تصل المكالمات إلى الذروة، ثم تبدأ في الانخفاض، يمكن التوقف عن عرض المنتج موضع الاعتبار، والبدء بعرض منتج آخر.
- يمكن للمستهلكين أن يتسوقوا بيسر وسهولة، وبشكل مريح وهم موجودون في منازلهم.

- عادة ما تكون تكلفة التوزيع أقل من مثيلتها في الطرق التقليدية للتوزيع كالبيع في المتاجر.
- يمكن استخدام هذه الطريقة في تسويق المنتجات المبتكرة أو المطورة، بل ويمكن استخدامها في قياس رد الفعل المحتمل من المستهلكين لمثل هذه المنتجات.

7- البيع بالتجزئة إلكترونيا :

تمت الاستعانة بالتطورات التي حدثت في عالم الحاسبات الآلية، وشبكات الاتصالات في البيع بالتجزئة إلكترونيا - وفي عدد من الأنشطة التسويقية الأخرى[9].

وكان يتم هذا البيع من خلال ما يسمى فيديوتكس Videotex ، وهو نظام ذو اتجاهين يربط بين أجهزة التلفاز لدى المستهلكين، وبنوك المعلومات بالحاسب الآلي لدى البائع، وذلك بواسطة كابل Cable أو خطوط تليفونية. ويقوم المستهلكون باستخدام جهاز تلفازي عادي يركب عليه مُعِده خاصة بها مفاتيح Special Keyboard تتصل بالنظام بكابل ذي اتجاهين.

ولكن في الوقت الحالي، يتم استخدام شبكة الانترنت Internet في البيع بالتجزئة إلكترونيا. وقد أوجد النمو المتزايد لشبكة (World Wide Web (WWW، وخدمات المعلومات على الخط Online Information Services مثل أمريكا أون لاين America Online آفاقا وفرصاً جديدة للبيع بالتجزئة.

وقد أنشأ العديد من تجار التجزئة مواقع وب (مواقع عنكبوتية) Web Sites لعرض معلومات عن شركاتهم ومنتجاتها. كذلك، فإن البنوك وشركات السمسرة قد أنشأت مواقع وب لتمكن عملائها من إدارة حساباتهم وأعمالهم، ويبيعون ويشترون الأوراق المالية باستخدامها. ويتوقع أن يتم التوسع بدرجة كبيرة في البيع بالتجزئة بهذه الطريقة، مع استمرار التقدم في تكنولوجيا الحاسبات الآلية، وضيق الوقت وضغطه على المستهلكين، حيث يتوقع أن تصل قيمة المبيعات من خلال هذه الطريقة إلى حوالي 38 بليون دولار مع نهاية عام 2002[10].

وهناك عدد من الخصائص التي تميز أسلوب البيع بالتجزئة إلكترونيا، والتي يمكن أن يمثل أغلبها كـذلك فوائد وجوانب قوة لهذا الأسلوب من زاوية البائع. وهذه الخصائص هي[11]:

- قدرة البائع على تحديد المستهلكين قبل أن يقوموا بالشراء.
- القدرة على السماح للمستهلكين بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر للشركة كاستجابة للاتصالات التسويقية لها.
- القدرة على الدخول إلى قواعد أو مخازن معلومات Data Warehouses تحتوى على واجهات Profiles للعملاء كل على حده، ومشترياتهم في السابق، واستخدام هذه المعلومات في وقت قصير لتصميم عرض Offer يلائمهم.
- القدرة على الحصول على المعلومات المتاحة على الإنترنت.
- القدرة على عرض وتمثيل المنتج - أو على الأقل عرض بعض فوائده - باستخدام نظام رقمي Digital للمعلومات.
- قدرة المستهلكين على تنظيم المعلومات التي يرونها، ومعدل وتتابع تعرضهم لها. وبالطبع، فإن هذه الخاصية تمثل ميزة أو فائدة للمستهلك، بينما تمثل تحدياً أو مشكلة للبائع الذي يستخدم هذا الأسلوب.

وبالرغم من المزايا أو الخصائص سالفة الذكر، فإن أهم مشكلة تواجه الشركات التي تتعامل بهذه الطريقة هي مشكلة الأمن Security . وفي إحدى الدراسات التي تمت في هذا المجال، فإن 53% من مستخدمي هذه الطريقة قد ذكروا الأمن كسبب رئيسي في عدم اقبال المستهلكين على الشراء من مواقعهم على الويب Web Sites.

8- بنك المشرق (الفروع غير التقليدية)

قام بنك المشرق بدولة الإمارات العربية المتحدة بتصميم وتنفيذ والترويج لما يمكن أن يطلق عليه البنك أو الفرع غير التقليدي أو بنك أو فرع الصفوة VIP ، وهى فكرة مبتكرة تم تطبيقها بنجاح هناك[12].

وتتبنى فكرة هذا النوع من الفروع على أساس التميز أو الاختلاف عن البنك العادي أو التقليدي. ويبدأ هذا الاختلاف بالعميل الذي يتم اجتذابه والترويج له، ويستمر أثناء تقديم الخدمة، بل وبعد تقديمها.

إن العميل الذي يتم اختياره والترويج له لمثل هذا النوع من الفروع لا بد أن تنطبق عليه شروط أو يتميز بخصائص محددة. فإذا تمتع بهذه الخصائص، فإنه يتم اتخاذ الإجراءات لكي يكون الشخص عميلاً من هذه النوعية للبنك.

ويدخل العميل بالفرع - في أي وقت- من خلال استخدامه لبطاقته -التي يزوده بها البنك- حيث لا يفتح باب الفرع إلا باستخدام هذه البطاقة في نظام إلكتروني يقوم بفتح الباب، ويغلق أوتوماتيكيا بعد دخوله.

أما داخل البنك، فتوجد آلات السحب الآلي ATM التي لا تعرف العطل، ولا يوجد نوافذ تقليدية للتعامل، وإنما يوجد كاونتر Counter أو أكثر، يتم تزويده بموظف البنك بمجرد أن يتجه العميل إليه، أو يتم توجيه العميل من خلال الموظف (الموظفة) في أول المدخل، إذا كانت الخدمة المطلوبة تحتاج لذلك. هذا، وإذا كان مدير الفرع أو نائبه غير مشغول، فيمكن تقديم الخدمة المصرفية من خلال استقبال العميل بمكتب أي منهما. وعادة ما يتم تقديم مشروب له أثناء تأدية الخدمة، كما توجد حلوى النعناع في أواني في أكثر من موقع في البنك، ويمكن للعميل أن يحصل على واحدة أو أكثر منها – إذا أراد ذلك.

وبعد تقديم الخدمة، يتم توديع العميل بابتسامه خالصة، والتركيز على أن البنك دائماً في خدمة العميل في أي وقت.

ويتسم الجو الداخلي للفرع بالهدوء والنظافة والنظام، مما يسهل ملاحظته بواسطة العميل، ويؤدى إلى راحته النفسية.

وبالإضافة إلى ساعات الدوام العادي لأي بنك بدولة الإمارات، فإن الفرع غير التقليدي يعمل فترة إضافية بعد الظهر يومياً –فيما عدا يوم الخميس والجمعة بالطبع -وهى العطلة الأسبوعية للبنوك هناك- لمدة ساعتين من الساعة 4.30 إلى الساعة 6.30 مساءً.

وقد نجحت هذه الفروع غير التقليدية نجاحا غير عادى، ونتج عنها زيادة حجم أعمال البنك، وزيادة أرباحه بالتبعية.

ويمكن أن نورد بعض الملاحظات المفيدة على هذا الابتكار في مجال التوزيع، وهى على النحو التالي :

- أن فكرة الفروع غير التقليدية قد انبثقت من نتائج معاملة جميع العملاء بنفس الطريقة، الأمر الذي كان يشعر العملاء الكبار أو ذوي الأهمية بأنهم لا يحصلون على ما يستحقون من الاهتمام من البنك، خاصة وأنهم يشعرون أنهم عملاء غير عاديين. وتزيد حدة هذا الشعور في أوقات الازدحام، والانتظار الطويل في الصفوف للحصول على الخدمة، والذي كان يمكن أن يترتب عليه تحول هؤلاء العملاء من التعامل مع بنك المشرق إلى التعامل مع غيره من البنوك.
- أن هناك قطاعات من مثل هؤلاء العملاء كانوا يتعاملون مع بنك أو بنوك أخرى – بخلاف بنك المشرق- وكانوا يشعرون بنفس شعور عملائه المبين بالبند السابق مباشرة- وغير راضين عن البنوك التي يتعاملون معها. ولذلك، فإن تقديم بنك المشرق لهذا النظام المبتكر في تقديم (توزيع) الخدمات المصرفية يمكن أن يجذبهم إليه، فيتحولون من البنوك التي كانوا يتعاملون معها قبل افتتاح البنك لهذه الفروع غير التقليدية إلى مثل هذه الفروع.
- قد يكون هناك فئة من غير عملاء Noncustomers البنوك لا يتعاملون معها بسبب تعقيدات التعامل، والمعاملة غير الملائمة من قبل موظف البنك، والانتظار طويلاً في الصفوف للحصول على الخدمة المطلوبة، وغير ذلك من الأسباب ذات الصلة التي تؤدي إلى إحجامهم عن التعامل مع البنوك عموما. وبالتالي، فإن هذا النوع من الفروع الذي لا يمكن أن يحدث فيه ذلك يمكن أن يقنع مثل هؤلاء الأفراد بالتعامل مع هذا البنك بالذات.
- أن وجود هذه الفروع، قد يدفع بعض العملاء العاديين إلى العمل جاهدين لكي يتمتعوا بالتعامل مع مثل هذه الفروع للاستفادة من الخدمات المتميزة التي تقدمها لعملائها.
- عادة ما يتم تقاضي رسوم ومصروفات وعمولات من عملاء الفروع غير التقليدية أعلى بعض الشيء مما يتم تقاضيه من العملاء العاديين نظير تقديم الخدمة (الخدمات). ومع ذلك، فإن هؤلاء العملاء يرحبون بذلك، حيث إن الفرق فيما يتكلفونه يقل كثيرا عن الفرق في الخدمة التي يحصلون عليها.
- نظرا لرضاء العملاء عن البنك وخدماته، فإنه يتوقع أن يستمر العميل في التعامل مع هذا البنك، ولا يتحول عنه، وذلك يسهم في التسويق بالعلاقات[13]، فضلاً عن أنه سيلعب دوراً ترويجياً لخدمات البنك – بدون مقابل- لإقناع أصدقائه ومعارفه وأقاربه

بالتعامل مع مثل هذه الفروع- طالما تنطبق عليهم الشروط. وبالطبع سوف يكون له مصداقية ، ويحدث الأثر المطلوب، ربما أكثر من وسائل الترويج التي يستخدمها البنك ويتحمل تكلفتها من إعلان وبيع شخصي وتنشيط مبيعات.

- طبق البنك تقسيم السوق Market Segmentation من خلال هذه الفكرة المبتكرة للفروع غير التقليدية، حيث قسم السوق إلى عملاء عاديين، وعملاء متميزين VIPs، وقام بتصميم مزيج تسويقي متميز لمثل هؤلاء، وهو ما يؤدي إلى العديد من المزايا الناتجة عن التطبيق الفعال لتقسيم السوق.

وبالرغم من هذا النجاح، فإن على البنك أن يأخذ في الاعتبار تأثير وجود هذه الفروع غير التقليدية على عملائه من العملاء العاديين، حيث قد يشعرون بفارق في المعاملة، مما يغضبهم. وقد يفكرون في ترك هذا البنك والتحول إلى غيره، خاصة إذا ما رأوا الفرع، وحاولوا أن يدخلوه، ولم يتمكنوا من ذلك. وبالطبع، فإنه قبل تطبيق هذا الابتكار ، لا بد وأن يكون البنك قد أخذ في الاعتبار مثل هذه النتائج المحتملة في مرحلة أو أكثر من المراحل التي مرت بها فكرة تقديم خدمات متميزة للعملاء غير العاديين منذ ظهورها كفكرة، وحتى وضعها موضع التطبيق على نطاق واسع(14).

هذا، وهناك نماذج لبنوك أخرى طبقت فكرة الفروع غير التقليدية، وتقديم خدمات للعملاء غير العاديين في مصر، وبعض الدول الأفريقية (15).

9- ابتكارات متنوعة في توزيع الخدمات المصرفية :

بالإضافة إلى الابتكار السابق عرضه والذي يمثل نموذجاً للابتكار في مجال توزيع الخدمات البنكية، هناك عدد من الابتكارات المتنوعة التي طبقتها البنوك كذلك في توزيع خدماتها، و/أو تدعيم هذه الخدمات، وإيجاد ميزة تنافسية. ومن هذه الابتكارات : التعامل مع البنك بالسيارة، والصراف الآلي (ماكينة الصرف الآلي)، وفيما يلي عرض لكل من هذين الابتكارين، مع التعليق المختصر عليها.

أ- التعامل مع البنك بالسيارة :

نظراً لضغط عامل الوقت بالنسبة للعملاء، وما يتطلبه وضع السيارة فى موقف Parking Lot من وقت وجهد، فضلاً عن الوقت المستغرق بدءاً من ترك السيارة بالموقف والسير إلى البنك، وإنهاء المعاملة، ثم العودة مرة أخرى للسيارة، بل إن بعض السيارات إذا تم إغلاق الموتور فإنها لن تعمل مرة أخرى بسهولة، وما شابه ذلك من ظروف، فقد ابتكرت البنوك بالخارج طريقة لتوزيع (تقديم) خدماتها إلى عملائها وهم في سياراتهم لمن يرغب في ذلك، ودون أي مصاريف إضافية.

وتتمثل هذه الطريقة في وجود شباك بالبنك يطل على طريق فرعى –عادة ما يتم إعداده بواسطة البنك أو تحت إشرافه- للسيارات، وبه موظف (موظفة) شباك Teller، ومزود بمكبر صوت (ميكروفون) يتم من خلاله الحديث مع العميل، ويوجد ما يشبه الأنبوبة، والتي يتم استخدامها في سحب ما يقدمه العميل من شيكات ومستندات - بواسطة الموظف- وإرجاع أي مستندات وإرسال النقدية إلى العميل، وهو يجلس في سيارته. وبالطبع، إذا كان هناك أكثر من عميل كل منهم داخل سيارته، فإنهم سينتظرون في صف –سيارات- بحيث يتم تقديم الخدمة (الخدمات) لمن يصل إلى منفذ Outlet تقديم الخدمة أولا، ثم بعد تقديم الخدمة، يتقدم من يليه في الصف، وهكذا. وقد نجحت هذه الطريقة في الخارج، واستخدمت بواسطة الكثير من البنوك، واستخدمها الكثير من العملاء.

وبإلقاء نظره على هذه الطريقة، يمكن ملاحظة ما يلي :

- أن تقديم الخدمات المصرفية بهذا الشكل يفي بمتطلبات العملاء الذين ليس لديهم وقت لتوقيف السيارة والنزول منها والسير إلى البنك .. الخ، أو الذين يفضلون البقاء في سياراتهم أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية، خاصة إذا كان الجو السائد حاراً، مما يعنى المعاناة في السير في الحرارة، وخاصة إذا كان موقف السيارات مكشوفاً (بغير مظلة أو سقف).
- تلائم هذه الطريقة العملاء الذين يشعرون بالأهمية، ولا يريدون أن يبذلوا مجهوداً يذكر للحصول على الخدمات، حيث يعتبرون أن هذه الخدمات تأتي إليهم، وهم يجلسون محترمين ومعززين مكرمين في سياراتهم، كما تلائم العملاء الذين يجدون صعوبة في الوقوف في صف لسبب أو لآخر، كالحالة الصحية أو الحالة المزاجية، كما تمنع

الاحتكاك مع أي عملاء أخرين، بل وتتمتع بسرية أكبر نسبياً من الطرق العادية في تقديم الخدمات المصرفية.

- تسهم هذه الطريقة في حل مشاكل ضيق المساحات المخصصة لوقوف السيارات سواء كانت هذه المساحات خاصة بالبنك، أو في مناطق تحيط به.

هذا، ويجب ملاحظة أن هذه الطريقة لا تستخدم في تقديم كافة الخدمات المصرفية. فعلى سبيل المثال، لا تستخدم عند حاجة العميل إلى الحصول على قرض أو فتح اعتماد مستندي، أو ما شابه ذلك من الخدمات التي قد تتطلب وجود العميل داخل البنك.

ب- الصراف الآلي :

يعتبر الصراف الآلي Automatic Teller Machine (ATM) مثالاً جيداً على استغلال الثورة التي حدثت في عالم الحاسبات الآلية والتقنيات المتقدمة في تقديم خدمة مصرفية مبتكرة، حيث يقدم هذا الجهاز خدمات مصرفية للعملاء على مدار 24 ساعة، وذلك من خلال بطاقة ممغنطة Magnetic Card يصدرها البنك لعملائه، توضع في الجهاز – الذي عادة ما يكون في خارج البنك- ويدخل العميل الرقم السري الخاص به، ثم يبدأ في تلقى الخدمات المصرفية التي يحتاجها.

وقد حقق هذا الابتكار ـ ولا زال ـ العديد من المزايا بالنسبة لكل من البنك والعملاء، ومن أمثلتها ما يلي :

- عدم تقيد العميل بأيام العمل بالبنك أو بالساعات الرسمية له، حيث يمكن للعميل أن يستخدم بطاقته للحصول على الخدمات المصرفية التي يحتاجها في أي وقت.
- تخفيض ضغط العملاء على الخدمات المصرفية داخل البنك، وخاصة خلال أوقات الذروة مثل وائل الشهر أو قبل المواسم والأعياد مباشرة. ويؤدي ذلك إلى تخفيض تكاليف أداء الخدمة من ناحية، وتجنب الكثير من المشاكل التي يمكن أن تنتج عن وجود زحام بالبنك من ناحية أخرى.

- شعور العميل بخصوصية كاملة، حيث يشعر أنه يتلقى الخدمة دون تدخل من أحد سواء كان موظفاً أم كان عميلاً أخر ينتظر خلفه وبالقرب منه –كما يحدث في كثير من المواقف في البنوك بالدول العربية.
- وجود هذه الآلات في الفروع المختلفة للبنك والمنتشرة في مواقع كثيرة يؤدى إلى اليسر Convenience في الحصول على الخدمة، كما يعنى عدم الحاجة إلى حمل مبالغ نقدية كبيرة بواسطة العميل، طالما أنه يمكنه أن يحصل على المبالغ التي يحتاج إليها في أي وقت ومن أي فرع[16].

وبالرغم من هذه المزايا، فإن هناك بعض المشاكل التي نتجت أو تنتج عن تطبيق هذا الابتكار في مجال توزيع (تقديم) الخدمات المصرفية ومنها :

- الأعطال التي يمكن أن تصاب بها هذه الأجهزة لسبب أو لآخر، مما يؤثر على قدرة العميل على الحصول على الخدمة في الوقت الذي يحتاجها فيه. ويلقى ذلك على البنك عبء إصلاح هذه الأجهزة.
- عدم قدرة بعض العملاء على استخدام هذه الأجهزة لسبب أو لأخر، علماً بأنه بعد عدد معين من المحاولات لاستخدامها والفشل في ذلك، فإن الآلة تسحب البطاقة، ويتطلب الأمر من العميل أن يذهب إلى البنك في ساعات العمل الرسمية ليسترد بطاقته. ويمكن أن يسبب ذلك نوعاً من المضايقة للعملاء، ويغضبهم.
- الحاجة إلى متابعة هذه الأجهزة بواسطة البنك –لتغذيتها بالنقدية بصفة خاصة- بصفة مستمرة، وصيانتها، بل وفى بعض الدول الحاجة إلى حراستها لحمايتها من السرقات أو الإتلاف.
- احتمال استخدام البطاقة بواسطة أحد أفراد الأسرة – الذي يعرف الرقم السري - دون علم حاملها، واحتمال فقد البطاقة أو سرقتها، ومعرفة الرقم السري لها لسبب أو لآخر[17]، مما قد يؤدى إلى سحب نقدية أو معرفة معلومات تتعلق بحسابات حاملها، وذلك بواسطة آخرين.
- وجود حد أقصى لما يستطيع العميل سحبه في اليوم الواحد من النقدية يمثل قيداً عليه، ويمكن أن يخلق له مشكلة، إذا كان المبلغ الذي يحتاجه في موقف معين يزيد عن هذا الحد الأقصى.

- مثله مثل أي ابتكار في تقديم خدمات البنوك، فإن الصراف الآلي لا يمكنه أن يقدم للعملاء كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجون إليها، فالبعض منها يتطلب وجود العميل داخل البنك، ووجود موظف أو أكثر من موظفي البنك حتى يمكن تقديم الخدمة (الخدمات) المطلوبة من هذه النوعية.

ولكن، بشكل عام فإن مزايا هذا الابتكار تفوق العيوب أو المشاكل المصاحبة لاستخدامه – سواء من زاوية العميل أو من زاوية البنك. لذا، فقد نجح – ولا زال- كأحد الوسائل المهمة في توزيع (تقديم) الخدمات المصرفية.

وبالطبع، يلاحظ أن الصراف الآلي هو أحد أشكال التوزيع (البيع) الآلي Automatic Vending، والذي سبق عرضه تحت بند (4) في هذا الفصل. ولكن، نظراً لأن هذا الأسلوب يتبع في توزيع الخدمات المصرفية والتي لها خصائصها المميزة، كما يتعامل مع نوعية معينة من الأشخاص –وهم الذين يتعاملون مع البنوك دون غيرهم- واختلاف نوعية هذه الخدمات عن السلع، واختلاف المشاكل التي تصاحب استخدامها بواسطة العميل أو تقديمها بواسطة البنك، فقد تم عرضها في بند مستقل في هذا الفصل.

والخلاصة أنه يمكن القول بأن الابتكارات المتنوعة في البنوك سالفة الذكر –تحت بند (9) - تدل على حرص البنوك على تلبية حاجات عملائها، وحل المشاكل التي يواجهونها في التعامل معها.

10- ابتكارات أخرى في مجال التوزيع :

بالإضافة إلى الابتكارات التي تم عرضها في هذا الفصل، هناك ابتكارات أخرى في مجال التوزيع نعرض منها ما يلي :

أ- تزويد مواقع الخضار والفاكهة بالسوبر ماركت بميزان :

نظراً لأن المستهلكين الذين يشترون الخضار والفاكهة التي يحدد سعرها طبقاً لوزنها، وغير المعبأة في أكياس أو عبوات موضح بها الوزن، يحتاجون لمعرفة الوزن قبل أن يصلوا لسداد قيمة مشترياتهم في نهاية رحلة تسوقهم، فقد وفرت العديد من متاجر السوبر ماركت في

الخارج ميزاناً أو أكثر بالقرب من أماكن عرض هذه المنتجات. وبالتالي، يقوم المستهلك باختيار ما يريده، ثم يزنه لكي يأخذ الكمية التي يريدها بالضبط. وبالطبع، فإن موظف الخزينة سيقوم أيضاً بإعادة الوزن لتحديد السعر عند سداد المستهلك لقيمة مشترياته في النهاية. ولكن، سيكون المستهلك قد أخذ الوزن الذي يحتاجه، ولا يفاجأ بأن الكمية التي اشتراها تقل أو تزيد عما يحتاجه بالضبط.

ب- توفير الصنف غير الموجود بالمتجر من المتاجر الأخرى :

هناك مواقف يكون المستهلك في حاجة إلى صنف معين، ولا يجده بالمتجر الذي يتعامل معه، أو أنه اشترى كل احتياجاته منه، فيما عدا مثل هذا الصنف. وبالطبع، فإن الوضع التقليدي هو أن يسدد المستهلك قيمة مشترياته من المتجر، ثم يذهب إلى متجر آخر أو متاجر أخرى للبحث عن الصنف غير المتوفر به. وقد تأخذ هذه العملية وقتاً وجهداً بدرجة أو بأخرى، فضلاً عن تحمل المستهلك لتكاليف الانتقالات. وقد لا ينجح المستهلك في أن يجد هذا الصنف، بل وقد يؤدى نقص هذا الصنف إلى اتخاذه لقرار بعدم شراء الأصناف الأخرى التي يحتاجها من المتجر –الذي لا يتوفر فيه هذا الصنف- مفضلا شراء كل احتياجاته مرة واحدة من نفس المتجر. ويؤدى ذلك إلى نتائج سلبية بالنسبة للمتجر الذي لا يتوفر به الصنف موضع الاعتبار، خاصة في الأجل الطويل، إذا ما تكرر هذا الموقف بمعدل أو بأخر.

لذا، فقد توصلت بعض المتاجر إلى فكرة مبتكرة مؤداها أن يقوم المتجر الذي لا يتوفر لديه الصنف بإحضاره من متجر أخر، وعلى نفقته، ودون تحميل المستهلك لأي أعباء إضافية مقابل تقديمه هذه الخدمة، ويتقاضى منه السعر العادي له.

وقد درجت العديد من الصيدليات في مصر وبعض دول الوطن العربي على القيام بذلك بالنسبة لبعض الأدوية التي لا تتوفر لديها، كما تقوم بذلك متاجر سوبر ماركت كثيرة.

ويؤدي تطبيق هذه الفكرة المبتكرة إلى تحقيق عدد من الفوائد سواء للمتجر أو للمستهلك ومن هذه الفوائد ما يلي :

- تقديم خدمة إضافية للمستهلك يشعره باهتمام المتجر به، والحرص على راحته، وتوفير ما يحتاجه من المنتجات، حتى إذا أدى ذلك إلى تحمل المتجر لجهد إضافي وتكلفة

إضـافية لإنجـاز ذلـك. ويـنعكس ذلـك فـي شـكل ارتبـاط المسـتهلك بدرجـة أكبـر بـالمتجر، وزيـادة ولائـه لـه، والاحتفاظ بـالعملاء، وتدعيم العلاقـات معهـم، الأمـر الـذي يؤدي إلـى تحقيق المتجر لعديد من النتائج الإيجابية.

- يمنـع هـذا الأسلوب تعـرض المسـتهلك لخبرة شرائية بمتجر أخـر، والتـي قد ينتج عنها رضـاء أكثر مـن قبل المسـتهلك، واتخـاذه قـراراً بوقف التعامل مع المتجر الأول، وبدء التعامل المنتظم مع المتجر الثاني.

ويـتوقف نجـاح المـتجر فـي القيام بذلـك علـى عـدد مـن العـوامل منهـا : صـغر عـدد الأصـناف الناقصـة، ووجـود تعـاون بـين المـتجر وبعـض المتاجر الأخـرى التي يتوافر بها مثل هذه الأصـناف الناقصة، ومدى قربها أو بعدها عن موقعه، ووجود أفـراد ووسائل نقل لديه بحيث يمكنهم إحضـار مـثل هـذه الأصـناف، أو اسـتعداد المـتجر الآخـر لإرسال مثل هذه الأصناف بواسطة عاملين لديه، ومـا إذا كـان لـدى المسـتهلك الاسـتعداد للانـتظار حتـى يصـل الصـنف المطلـوب. وبالفعل، فقد حقق هذا الأسلوب العديد من الفوائد للمتاجر التي طبقته.

جـ- المتاجر المفتوحة 24 ساعة :

نظراً لحاجة المستهلكين إلى منتجات مختلفة في أوقات تكون متاجر السوبر ماركت العادية مغلقـة، فقد تبنت بعض المتاجر فكرة أن يعمل المتجر على مدار 24 ساعة. وكانت هذه الفكرة قد طبقت فـي الصـيدليات (الخدمـة أو المنـاوبة الليلية)، ولكن أخذت بعض المتاجر بها، وطبقتها، بل إن بعـض المـتاجر قـد نشـأت لـتعمل 24 سـاعة مـثل مـتاجر سـيركل ك Circle – K بالولايـات المـتحدة الأمريكـية. وعـادة مـا تكـون مـتاجر التجزئـة التـي تعمل علـى مدار 24 ساعة في اليوم من نوعية المـتاجر العامـة، التـي يـتوفر بها تشكيلة متنوعة من المنتجات، وإن كانت نسبة كبيرة منها تقـع في فئة السلع الميسرة (الاستقرابية) Convenience Goods . وعادة ما تكون هذه المتاجر فـي الجـوار Neighborhood أو الحـي - أي داخـل مـناطق سـكنية –علـى خـلاف مـتاجر السـوبر ماركـت فـي الخـارج، والتـي توجـد بعيداً بعض الشـيء عـن المـناطق السـكنية- بـل عـادة مـا يطلق علـيها مـتاجر الجـوار Neighborhood Stores ، بالإضـافة إلـى وجودهـا بالقـرب مـن طـرق

السفر. ونظراً لارتفاع تكاليف إدارة وتشغيل هذه المتاجر، فعادة ما تزيد أسعارها بعض الشيء عن أسعار متاجر السوبر ماركت العادية بالنسبة لنفس المنتجات.

وقد نجحت هذه المتاجر لعدد من الأسباب منها : وجودها في المكان المناسب، ونشاطها على مدار 24 ساعة، وتعدد وتنوع تشكيلة المنتجات بها، وصغر حجمها - مما يسهل على المستهلك انتقاء المنتجات المطلوبة، ويختصر الوقت اللازم لذلك -وعدم وجود صفوف انتظار لدفع قيمة المشتريات.

وبالرغم من هذا النجاح، فلا يخلو الأمر من مواجهة هذه المتاجر لمشاكل وصعوبات في ممارسة أنشطتها، لعل من أهمها مشكلة الأمن والأمان Security and Safety في تشغيلها، حيث عادة ما تتعرض هذه المتاجر لعمليات سطو مسلح في الأوقات المتأخرة من الليل، ويتعرض العاملون بها – خاصة المسئول عن الخزينة - لأخطار قد تصل إلى حد تعرضه للقتل، وذلك في دولة مثل أمريكا.

د- ضمان الرضاء :

طبقت العديد من منافذ التوزيع في الخارج مبدأ ضمان الرضاء Statisfaction is Guaranteed ، وهو يمثل فكرة مبتكرة مؤداها أنه إذا كان الهدف من الأنشطة التسويقية هو رضاء العملاء –والذي يتحقق من خلاله الربح طبقاً للمفهوم التسويقي- فإن ضمان هذا الرضاء لا بد وأن ينعكس إيجابياً على النشاط التسويقي للمنشأة.

ويعنى هذا المبدأ أنه إذا اشترى العميل منتجا معينا من منفذ التوزيع، ثم لسبب أو لآخر لم يكن راضياً عنه، فيمكنه أن يرده إلى المنفذ، ويأخذ منتجاً مماثلا أو بديلاً له بنفس القيمة أو أعلى أو أقل –وذلك طبقاً لرغبته- أو يسترد المبلغ الذي دفعه في المنتج. وفى هذه الحالة، فإن بعض المنافذ تسأل العميل عن السبب أو الأسباب وراء عدم رضائه، والرغبة في إعادته للمنفذ (وذلك ليس لتقرير قبول عودة المنتج مرة أخرى للمنفذ من عدمه ، وإنما كوسيلة للحصول على بيانات يمكن تحويلها إلى معلومات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية لاحقاً)، بينما هناك منافذ توزيع لا تسأل مثل هذا السؤال.

ويحقق تطبيق هذا المبدأ العديد من المزايا لكل من الطرفين (منفذ التوزيع والعميل) ومن هذه المزايا ما يلي :

- سهولة اتخاذ العميل لقرار الشراء، فطالما أنه يعلم أن المنفذ يضمن رضاءه، يكون واثقا أنه في حالة عدم رضائه يمكنه إرجاع المنتج.
- يؤدي رضاء العميل إلى الكثير من النتائج الإيجابية بالنسبة لمنفذ التوزيع مثل تكرار الشراء منه، والترويج له من خلال الكلمة المنطوقة.
- يمكن استخدام هذه الوسيلة في المنافسة مع منافذ توزيع لا تضمن مثل هذا الرضاء.

هذا، ومن الجدير بالذكر أن نتائج تطبيق هذا المبدأ المبتكر في منافذ التوزيع بالخارج كانت مؤيدة له.

وعلى النقيض من ذلك، نجد أن الكثير من منافذ التوزيع التي تتعامل مع المستهلكين في الدول العربية يضعون لافتات كبيرة في أكثر من مكان بها تتضمن "البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل". لذا، فإن هذه المنافذ تحرم من الاستفادة بالمزايا الناتجة عن تطبيق مبدأ ضمان الرضاء". ومع ذلك، قد يمكن أن نلتمس بعض العذر لهذه المتاجر، حيث إنه إذا طبق هذا المبدأ، ربما تحول النشاط الأساسي للمتجر إلى استرداد المنتجات المباعة أكثر من بيع المنتجات، وذلك لعدد من الأسباب لعل أهمها سوء استغلال العميل لمثل هذا المبدأ.

وبعد استعراض النماذج السابقة للابتكارات في مجال التوزيع، يمكن القول بأن هذه الابتكارات تتراوح ما بين أفكار بسيطة وأفكار متعمقة، وأن بعضها قد يصلح في بيئات معينة دون أخرى، كما يمكن أن تساهم في تحسين وتطوير الأداء التسويقي، وتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر.

وهناك الكثير من الدروس التي يمكن أن يستنتجها القارئ من استعراض كل من هذه النماذج أو الحالات، والتمعن فيما يلحقها من ملاحظات أو تحليل أو تعليق من المؤلف. كذلك، فإن إلمام القارئ بمثل هذه النماذج أو الحالات، قد يحرك لديه الفكر الابتكاري للتوصل إلى طرق أخرى – مبتكرة - للتوزيع، سواء كانت ذات صلة مباشرة بالابتكارات التي تم عرضها في هذا الفصل، أو ذات صلة غير مباشرة، أو ربما طرق جديدة وغير مألوفة تماماً في مجال التوزيع(18).

أسئلة للمناقشة

1 - وضح كيف يمكن للابتكار في مجال التوزيع أن يؤثر إيجابيا على الأداء التسويقي للمنشأة ككل.

2 - يرى البعض أن الابتكار في مجال التوزيع يقتصر فقط على السلع دون الخدمات. ناقش هذا الرأي، مع توضيح وجهة نظرك.

3 - بالرجوع إلى الفصول السابقة في هذا الكتاب، والتي تناولت الابتكار في مجال المنتج، والسعر، والترويج، هل هناك حالات ابتكاريه في هذه المجالات ذات صلة بالتوزيع؟ وما هي - إن وجدت ؟ أشرح هذه الصلة بالتفصيل.

4 - هل تعتقد أنه يمكن استخدام الابتكارات المتنوعة في متاجر السوبر ماركت (التي تم عرضها تحت بند 2 في هذا الفصل) لتحقيق نتائج إيجابية في جميع الدول العربية ؟ ولماذا ؟ اشرح بالتفصيل.

5 - يرى البعض أن وضع الأصناف على الأرفف في متناول يد الأطفال وهم يركبون عربة التسوق، واستخدامهم لإجبار آبائهم أو أمهاتهم على شراء هذه الأصناف يعتبر ممارسة غير أخلاقية بواسطة هذه المتاجر. هل توافق على هذا الرأي أم لا؟ ولماذا؟

6 - ما المشاكل التي يمكن أن يواجهها استخدام البيع الآلي في توزيع المنتجات في الدول العربية؟ ناقش بالتفصيل.

7 - هل يمكن استخدام البيع من خلال حفلات منزلية في دولة كالسعودية أو الكويت أم لا؟ ولماذا؟ ناقش بالتفصيل. وإذا كانت إجابتك (لا)، فما الدول العربية التي يمكن استخدام هذا الأسلوب في التوزيع فيها؟ ولماذا؟

8 - ناقش العوامل التي يمكن أن تؤدى إلى نجاح أسلوب التسويق من خلال التليفزيون في الدول العربية.

9 - هل يمكن تطبيق فكرة الفروع غير التقليدية التي استخدمها بنك المشرق بدولة الإمارات على منشأت أخرى تعمل في مجال الخدمات في الدول العربية (كشركات التأمين، وشركات النقل، وشركات الاتصالات) ؟ وكيف يتم ذلك – إن كان التطبيق ممكناً ؟

10- هل يمكن تطبيق الابتكارات المتنوعة في البنوك (الواردة تحت بند 9 من هذا الفصل) على منشآت تعمل في مجال خدمات أخرى في الدول العربية ؟ وكيف يتم ذلك ؟

11- بعد قراءتك لهذا الفصل ؟ هل يمكن أن تفكر في ابتكارات أخرى في مجال التوزيع ؟ وما هذه الابتكارات ؟ اشرح بالتفصيل .

هوامش ومراجع الفصل الثامن

(1) انظر الفصل السادس من هذا الكتاب.

(2) للحصول على مزيد من التفاصيل عن هذا الموضوع، يمكن الرجوع إلى أي من المراجع المتخصصة في سلوك المستهلك مثل :

- L. Schiffman and L. Kanuk, Consumer Behavior, (New Delhi, India : Prentice – Hall of India, 1995).

(3) من المتعارف عليه أن الأفراد بالولايات المتحدة الأمريكية يحملون مبالغ نقدية لا تكاد تذكر – مثلا عشرة أو عشرين دولاراً – حيث يعتمدون على الشيكات وبطاقات الائتمان في تسديد قمية ما يشترونه من أي مكان (متجر ، فندق ، مطعم ،.. الخ).

(4) - Emily DeNitto, "Hypermarkets Seen to Be Big Flop in U.S.," Advertising Age, (October, 4, 1993), p. 20.

(5) - William M. Pride and O.C. Ferrell, op. cit., p. 413.

(6) لمعرفة المزيد عن أهمية "الكلمة المنطوقة"، وتأثيرها، يمكن الرجوع إلى :

- Paul M Herr, Frank R. Kardes, and John Kim, "Effects of Word - of - Mounth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessability - Diagnosticity Perspechive", Journal of Consumer Research, (March, 1991), pp. 454-462.

(7) - Elaine Underwood, "Why I'm a Home Shopper", Brandweek (April 19, 1993), pp. 23-28.

(8) نعيم حافظ أبو جمعة، ومحمد يحيى البسيوني : "مدى رضاء المستهلكين الإماراتيين عن التسوق من خلال التلفاز"، دراسة ميدانية تم تمويلها بواسطة لجنة البحوث والنشر بجامعة الإمارات العربية المتحدة، وتم نشر ملخصها بكتيب البحوث الممولة بالجامعة عام 2000م.

(9) للحصول على مزيد من التفاصيل عن التسويق الإلكتروني يمكن الرجوع إلى مراجع مثل :

- عـوض الحـداد، "نحـو اسـتراتيجية مـتكاملة للتخطـيط لإنشـاء نظـام للتسـويق الإلكـترونى"، المؤتمـر العلمـي السـنوي الثانـي للاتجاهـات الحديـثة فـي إدارة الأعمـال، اللجـنة العلمـية الدائمـة لإدارة الأعمـال، المجلـس الأعلـى للجامعـات بمصر، المجلد الأول (6-7 إبريل 2000) ، ص-ص 1-21.

(10) - Linda Himelstein, Heather Green, Richard Siklos and Catherine Yang, "Yahoo"! Business Week (Septemper 7, 1998), pp, 66-76.

(11) للحصول على مزيد من التفاصيل عن هذه الخصائص يمكن الرجوع إلى :

- William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing Concepts Strategies, op., cit., pp. 599-604.

(12) المصدر :

- نعيم حافظ أبو جمعة، نماذج واقعية للابتكار فى التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 317.

(13) للحصـول علـى مزيد من التفاصيل عن التسويق بالعلاقات وفوائده، يمكن الرجوع إلى :

- M.G. Christopher, A.Payne, and D.Ballantyne, Relationship Marketing (Oxford, U.K. : Heinemann, 1994).

(14) للحصـول علـى مزيد من التفاصيل عن مراحل عملية الابتكار، يمكن الرجوع إلى الفصل الثالث من هذا الكتاب.

(15) فعلـى سبيل المثـال، طـبق بنك القاهرة باركليز في عام 2002م فكرة العملاء ذوى المكانـة الخاصـة، Prestige Customers، وهم العمـلاء الذين يبلـغ قيمة رصيد الواحد في البنك 250.000 ج مصري أو أكثر أو ما يعادلها بالنقد الأجنبي، حيث يـتعاملون من خلال فروع تم تخصيصها لهذا الغرض، كما يحصلون على معاملة متميزة إذا مـا قرروا التعامل مع الفروع العادية. كذلك، فإن هناك فئة من العملاء أطلـق علـيهم عمـلاء المقدمـة أو القمـة Premier Customers ، وهـى تضـم العمـلاء الذين يصل رصيد كل منهم لدى البنك 500.000 ج مصري أو أكثر، أو ما يعادلها بالنقد الأجنبي، ويقدم لهم خدمات متميزة كذلك.

(16) تـم تطوير نظـام الصـراف الآلـي، وذلـك عن طـريق ربط الكثير من البنوك بشبكة عامـة، بحيـث يمكن لعميل بنك معين أن يستخدم الصـراف الآلي لبنك آخر بنفس

البطاقة، ويحصل على الخدمة. وعادة ما تقتصر هذه الخدمة على سحب النقدية، كما أنه عادة ما يتم تحصيل رسم ضعيف على كل سحب (4 ج بالنسبة للكثير من البنوك في مصر) إذا ما استخدم العميل ماكينة صرف آلي لبنك أخر -بخلاف البنك الذي يكون عميلاً لديه (مثلا عميل بنك القاهرة باركليز يستخدم الصراف الآلي للبنك الأهلي المصري).

(17) تركز البنوك على تحذير حامل مثل هذه البطاقة من مغبة عدم المحافظة على الرقم السري، وتؤكد على ضرورة الاحتفاظ به - أي بالرقم السري- بمكان بعيد عن البطاقة نفسها، أو حفظه في ذاكرته إذا كان قصيراً، ويمكن للعميل ذلك.

(18) للحصول على مزيد من التفاصيل عن الأنشطة الابتكارية في مجال التوزيع من خلال متاجر التجزئة، يمكن الرجوع إلى :

- ثابت عبد الرحمن إدريس، وجمال الدين محمد المرسى، المنشآت التسويقية : مدخل وصفى تحليلي (الكويت : دار الفلاح للنشر والتوزيع، 1993م).

الفصل التاسع

الابتكار في بحوث التسويق

الفصل التاسع
الابتكار في بحوث التسويق

مقدمـة

يقصد ببحوث التسويق عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي معين يواجه المنشأة، وذلك لمعاونة المدير في اتخاذ القرارات في هذا الموقف.

ويتضح من هذا المفهوم أن بحوث التسويق تتم عند الحاجة إليها، وليست عملية مستمرة، كما أنها تتعلق بموقف تسويقي معين Situation Specific أو مشكلة تسويقية معينة تواجه المنشأة، وذلك لمعاونة متخذ القرار في التعامل مع مثل هذا الموقف. ويتضمن المفهوم كذلك أنها عملية تنطوي على سلسلة من المراحل التي تنتهي عادة بإعداد أو كتابة التقرير النهائي الخاص بالبحث.

ويمكن بسهولة الاستدلال على أهمية بحوث التسويق، حيث إنها تعاون المدير في مواجهة المواقف أو المشاكل التسويقية التي تتطلب اتخاذ قرار، بحيث يكون القرار مستندا إلى المعلومات التي توفرها، وذلك فضلا عن الدور الذي تلعبه في إدارة التسويق بصفة عامة. ويمكن النظر إلى أهمية بحوث التسويق من أكثر من زاوية. فيمكن النظر إلى أهميتها من زاوية دورها في إدارة عناصر المزيج التسويقي بما تتضمنه من اتخاذ قرارات متعلقة بها، ومن زاوية دورها في توفير معلومات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة، والتغيرات المتوقع أن تحدث في هذه البيئة في المستقبل، ومن زاوية نوع المنظمة، حيث تفيد كل من المنظمات التي تهدف إلى الربح وتلك التي لا تهدف إليه، ومن زاوية المراحل المختلفة التي تمر بها المنظمة حتى إتمام عملية التسويق منذ مرحلة ما قبل الإنتاج أو الشراء (في حالة التجار) إلى مرحلة ما بعد انتقال ملكية المنتجات(1).

وكثيرا ما يواجه القائم بالبحث التسويقي مشكلة أو أكثر في إنجاز بعض مراحله. وقد يكمن حل مثل هذه المشكلة (المشاكل) في الوصول إلى فكرة أو أفكار مبتكرة وتطبيقها في البحث. فقد تكون المشكلة أو الصعوبة في الطريقة التي تستخدم في جمع البيانات، أو في تصميم البحث نفسه، أو في تصميم قائمة الاستقصاء –إذا كان سيتم استخدام مثل هذه القائمة كأداة من أدوات جمع البيانات المطلوبة- أو في اختيار العينة (العينات) التي تستخدم في البحث، أو في تكوين

إطـار مجتمع البحث- إذا لم يكن الإطار متاحاً، أو أنه متاح ولكن لا يفي بالغرض المطلوب لسبب أو لآخر- أو فـي كيفية تجنب تحيز Bias الخاضعين للبحث، أو إعطائهم لبيانات غير حقيقية أو مصطنعة، أو ما شابه ذلك من المشاكل والصعوبات.

وفيما يلـي عرض لعدد من الابتكارات في مجال بحوث التسويق، مع تحليلها و/أو التعليق علـى كل منها، بحيث يمكن الوصول إلى عدد من الدروس المستفادة منها، بل ويمكن للقارئ أن يطبق مثل هذه الابتكارات، أو يفكر فـي ابتكارات شبيهة لها فـي إنجاز بحث تسويقي معين أو أكثر، إذا ما عهد إليه بمهمة القيام ببحث أو الإشراف على بحث تسويقي. كذلك، يمكن أن تنشط مثل هذه الابتكارات تفكير القارئ وتفتح أمامه المجال للتفكير الابتكاري في بحوث التسويق.

1- المتسوقون الغامضون (المتخفون) :

تعتـبر الملاحظـة بواسـطة البشـر Human Observation وسـيلة مهمـة مـن وسـائل الحصـول علـى معلومات عن الجوانب الماديـة، أو عن أداء العاملين بمتجر معين أو منفذ توزيع معين، أو مـا شـابه ذلك، وعن كيفية تعاملهم مـع العمـلاء. وعـادة مـا يكون الشكل التقليدي لهذه الملاحظـة أن يـتم تخصـيص شـخص أو أكـثر لـيلاحظ هـؤلاء العاملين، أثناء قيامهم بمهـامهم، ويسـجل نتائج الملاحظـة. ولكن، إذا شعر هؤلاء بأنهم تحت الملاحظة، فعادة ما يغيرون سلوكهم. وبالتالي، تتصف البيانات التي تم جمعها بالتحيز، ولا تعكس حقيقة ما يحدث.

لـذا، فقـد تـم ابـتكار مـا يطلـق علـيهم المتسـوقون الغامضـون (المـتخفون) Mystery Shoppers (ويطلـق علـيهم الـبعض المتسوقون الأشباح أو الوهميون Ghost Shoppers) . وهؤلاء المتسوقون عبارة عن موظفين تابعين إما للشركة التي يتم البحث خصيصاً لها، أو تابعين للجهـة التـي تقـوم ببحـث تسويقي خـاص بهـذه الشـركة، ويقومـون بـدور عمـلاء فعليين، دون أن يعـرف ذلـك موظفـو الشـركة المسئولون عـن التسـويق. وبالتالـي، يـتعاملون بـالفعل مـع موظفـو الشـركة (مـثل : الموظفيـن المسـئولون عـن حجـز تذاكـر السـفر بالطـائـرات، أو طـاقم الضـيافة بالطائرة، أو مندوبـي البيـع بمـتجر معين، أو طـاقم الخدمـة بمطعم، .. وغير ذلك مـن الأمثلة) ثم يدونـون ملاحظـاتهم علـى الطـريقة التـي تـباع بهـا السلعة، أو التي تقدم بها الخدمة، والجو المحيط

بها، وسلوك الموظفين موضع الاعتبار وتفاعلهم Interaction مع العملاء- من خلال التعامل الفعلي مع هؤلاء المتسوقين الغامضين.

ويمكن أن تتم عملية الملاحظة بواسطة هؤلاء المتسوقين إما من خلال قيامهم بمكالمة تليفونية لموظفي الشركة موضع البحث، أو زيارتهم للجهة وقيامهم بشراء شيء بسرعة، أو يزورون الشركة، ويكونون معدين لسيناريو يتضمن محادثة مع مندوب البيع أو ممثل الجهة، أو يزورون الشركة بهدف القيام بعملية شراء تتطلب توافر مهارات اتصالات عالية، ومعرفة جيدة بالمنتج (كما هو الحال بالنسبة لشراء شقة أو فيلا أو طلب للحصول على قرض والترتيبات المرتبطة به) [(2)]. وبالرغم من أنه في بعض الحالات يحدث تفاعل Interaction بين موظف الشركة والمتسوق الغامض، إلا أن ذلك لا يعتبر نوعا من المقابلة الشخصية – في جمع البيانات - حيث تتم عملية الاتصال الشخصي فقط ليتمكن المتسوق الغامض من ملاحظة تصرفات الموظف، ويعلق عليها في تقريره الذي يرفع إلى الجهة التي أرسلته. وبالطبع، يمكن استخدام المتسوقين الغامضين مع المنافسين. ويتيح ذلك إمكانية المقارنة بين أداء الشركة المعينة موضع البحث، وأداء المنافسين في نفس المجال (المجالات).

إن دراسة هذا الابتكار في جمع البيانات عن طريق الملاحظة، يمكن أن تقود إلى عدد من الاستنتاجات أهمها ما يلي :

- تعكس البيانات التي يتم جمعها الأداء الفعلي موضع الدراسة، وذلك بدون تحيز، حيث إن الموظفين موضع الدراسة يتصرفون بتلقائية وبشكل طبيعي، لأنهم لا يعرفون أن من يتعاملون معهم ليسوا سوى ملاحظين لهم.
- لا يقتصر استخدام هذه الطريقة على مجال معين أو نشاط شركات معينة، بل يمكن استخدامها في أي مجال وأي نشاط لأي شركة، وسواء كانت هذه الشركة تعمل في مجال السلع أو في مجال الخدمات.
- يمكن استخدام هذه الطريقة في البحوث (الدراسات) الممتدة، والتي تتم في أكثر من نقطة من الوقت خلال فترة زمنية طويلة نسبياً Longitudinal Studies، حيث يمكن إرسال المتسوقين الغامضين كل فترة زمنية معينة (ثلاثة أو ستة أشهر مثلا) لنفس الموقع، ويتم الحصول على البيانات في كل مرة (نفس النوعية من البيانات)، بحيث

يمكن مقارنة النتائج في كل مرة مع المرات التي تسبقها، وتحديد التحسن الذي طرأ على الأداء أو العكس.

- يقيس هذا الأسلوب بدقة ما إذا كان موظفو الشركة على معرفة ودراية بعملهم، وتوقعات الشركة منهم، وما إذا كانوا أكفاء، ويقدمون المعاونة للعملاء، وأمناء، ويتعاملون مع الجميع بشكل متناسق Consistent.

وبالطبع، لا بد من الأخذ في الاعتبار تكلفة هذا الأسلوب. وتتوقف تكلفته على عدد من العوامل مثل نوع عملية التسوق التي تتم، وصعوبتها، ومعدل التسوق، وعمق التقارير التي يتم رفعها. وفى دولة مثل الولايات المتحدة الأمريكية عادة ما تتراوح تكلفة عملية التسوق الواحدة ما بين 25 دولار و 125 دولار، ويبلغ متوسط التكلفة 65 دولار لكل عملية تسوق(3).

وعموماً، فإن استخدام طريقة المتسوقين الغامضين (المتخفين) في جمع البيانات موضع الاعتبار، يمكن أن يساعد في زيادة رضاء العملاء، والاستخدام الأكثر عمقا للمنتج، والمحافظة على العملاء، وما يترتب على كل ذلك من زيادة في الأرباح(4).

2- دراسات أنماط وسلوك المتسوق داخل المتجر :

تعتبر دراسات أنماط وسلوك المتسوق داخل المتجر على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة لإدارة المتجر. ويمكن التعرف على أنماط وسلوك المتسوقين داخل المتجر من خلال الاستقصاء. ولكن، قد لا يفي ذلك بالغرض من ناحية، ولا يُمَكن الباحث من الوصول إلى التفاصيل التي يريدها، من ناحية أخرى. لذلك، فقد تم ابتكار طريقة لجمع بيانات عن أنماط المتسوقين داخل المتجر، وطريقة لجمع بيانات عن وتحديد سلوكهم داخل المتجر كذلك.

وتقوم الطريقة الأولى على إعداد رسومات تسجل خطوات قدمي المتسوق وهو يتجول في المتجر. وعادة ما يستخدم الباحث خريطة للممرات داخل المتجر، ويقوم بتتبع خطوات المتسوق باستخدام قلم. وعند الحصول على هذه الخطوات لعينة ممثلة من المتسوقين، يمكن تحديد أفضل الأماكن لوضع الأصناف التي تشترى لحظياً Impulse. ويمكن أن يقوم المتجر بتغيير التخطيط الداخلي له من وقت لآخر، ويرصد كيف يعدل المتسوقون من تلك الأنماط. وبالطبع، تهدف المتاجر إلى تعرض المتسوقين لأقصى درجة للمنتجات خلال وجودهم بالمتجر. ومن الأمثلة

على ذلك، إنه في متاجر السوبر ماركت توضع المنتجات الضرورية كالحليب والخبز والبيض في مؤخرة المتجر، وذلك على أمل أن يضع المتسوقون أصنافاً أكثر في عربة التسوق (أو سلة التسوق) على أساس لحظي، وذلك أثناء مرورهم في الممرات للوصول إلى تلك المنتجات الضرورية.

أما دراسة سلوك المتسوق داخل المتجر، فإنها تتم من خلال ملاحظة المتسوقين –إما باستخدام شخص أو شريط فيديو- في عدة مواقف متنوعة للتسوق. وتقوم بذلك عادة شركات بحوث تسويق متخصصة. فعلى سبيل المثال، تقوم شركة إنفايروسل Envirosell بالولايات المتحدة الأمريكية بهذه الدراسات، وتستعين بخدماتها شركات ضخمة مثل بروكتر أند جامبل Procotor & Gamble ، وماكدونالدز McDonald's في ملاحظة سلوك العملاء. وتعد هذه الشركة – أي شركة إنفايروسل- شرائط مسجل عليها 1500 ساعة من سلوك المتسوقين كل عام. ويتم تحليل هذه الشرائط لتحديد ميل المتسوقين نحو سلوك معين أو أكثر. ومن بين ما توصلت إليه شركة إنفايروسل من نتائج ما يلي[5]:

- يتم رؤية العروض الخاصة Special Displays في داخل المتاجر بواسطة عدد أكبر من الأشخاص إذا تم تحريكها للخلف عند نهاية منطقة تخفيض ضغط الهواء، حيث يتعود العملاء على الضوء والأشياء المحيطة بهم.
- يميل كبار السن إلى التسوق كل اثنين معاً، أو في شكل مجموعات، ويجب أن يتم توفير (كراسي) يجلسون عليها في المتاجر، وشيء ينظرون إليه كتلفاز أو مجلة أثناء تجول أصدقائهم الأكثر نشاطاً منهم.
- يختلف متوسط عدد المرات التي يتم تناول Handled المنتج فيها بواسطة المتسوقين –قبل أن يتم شراؤه -من منتج لأخر. فبالنسبة لأحمر الشفاه يبلغ المتوسط 6 مرات، ويصل إلى 6.6مرة بالنسبة للمناشف Towels ، ويبلغ 11 مرة في حالة الأقراص المدمجة CDs، واللعب.
- أن توفير أرفف صغيرة يضع عليها العملاء دفاتر الشيكات الخاصة بهم، وذلك أثناء تحريرها لسداد قيمة مشترياتهم لدى موظف الخزينة قبل مغادرتهم المتجر، يؤدى إلى تخفيض الوقت الذي تستغرقه هذه العملية – أي السداد- بنسبة 15%.

وهناك عدد من الملاحظات على هذه الطريقة المبتكرة في إجراء الدراسات الخاصة بأنماط المتسوقين وسلوكهم داخل المتجر، وهى على النحو التالي :

- تتسم المعلومات التي يتم جمعها بواسطة هذه الطريقة بالدقة والموضوعية بدرجة كبيرة، خاصة إذا كان يتم استخدام كاميرات فيديو للحصول على المعلومات المطلوبة.
- نظراً لأن المتسوقين لا يعرفون –ولا يشعرون- أنهم تحت الملاحظة، فإنهم سيتصرفون بشكل طبيعي جداً، بحيث تكون النتائج التي يتم التوصل إليها والمتعلقة بأنماط وسلوك المتسوقين داخل المتجر هي تعبير وتصوير حقيقي لما يحدث بالفعل.
- عند تحليل البيانات التي تم جمعها بهذه الطريقة، قد يتم التوصل إلى نتائج غير متوقعة أو على خلاف ما هو معروف ومألوف فيما يتعلق بأنماط وسلوك المتسوقين داخل المتاجر، مما يفيد في ممارسات تسويقية معينة أو اتخاذ قرارات تسويقية معينة.
- يمكن أن تجني المتاجر العديد من الفوائد من النتائج التي يتم التوصل إليها من دراسات أنماط وسلوك المتسوقين داخلها مثل : تحديد أفضل مكان لوضع أو عرض منتجات معينة داخل المتجر، وتصميم الممرات Aisles ، والتخطيط الداخلي له، وطريقة رص الأصناف في كل قسم، والتسهيلات المطلوب توافرها داخله، وما شابه ذلك من المجالات التي يمكن الاستفادة من مثل هذه النتائج فيها.

ويجب الإشارة إلى أنه لا بد من الأخذ في الحسبان تكلفة إجراء مثل هذه الدراسات والبحوث مقارنة بالعائد المتوقع منها، وذلك قبل تقرير استخدامها من عدمه. وعموما، فإن هذه الدراسات قد أثبتت أن العائد منها عادة ما يفوق التكاليف التي يتم تحملها حتى يمكن إجراؤها. ومن ناحية أخرى، قد يثار تساؤلات حول ما إذا كانت هذه الدراسات تراعى الاعتبارات الأخلاقية Ethical – خاصة في الدول المتقدمة- حيث يتم ملاحظة العميل وتحركاته وسلوكه دون علمه.

3- طرق الإسقاط :

على الرغم من أن طرق (أساليب) الإسقاط Projective Techniques تقع في مجال علم النفس الإكلينيكي (السريري) Clinical Psychology ، فإن فكرة استخدامها في بحوث التسويق، وتطبيقها في هذا المجال للحصول على بيانات أو معلومات معينة، يعتبر بمثابة ابتكار في هذا المجال.

وتستخدم طرق الإسقاط لجمع بيانات قد يصعب –بل قد يستحيل- جمعها بالطرق العادية لجمع البيانات، والتي تعتمد على توجيه أسئلة، والحصول على إجابات مباشرة عنها. إن هذه الطرق – طرق الإسقاط- تتغلغل داخل الشخص إلى ما وراء الإجابات المباشرة أو الظاهرة، وذلك للتعرف على الشعور الحقيقي أو الاتجاه الحقيقي أو الدوافع الحقيقية. ففي الكثير من المواقف البحثية، قد يكون الأفراد موضع البحث غير مدركين لحقيقة شعورهم أو دوافعهم .. الخ، أو أنهم يدركونها، ولكنهم لا يريدون الكشف عنها، وذلك لأسباب تتعلق بآلية الدفاع Defense Mechanism النفسي.

وبالتالي، تستخدم طرق الإسقاط لاختراق خط ميكانيزم الدفاع لدى الأفراد، والعمل على إظهار الشعور الحقيقي أو الدوافع أو الاتجاهات الحقيقية لهم، حيث يتعرض مثل هؤلاء الأفراد لموقف غير مهيكل Unstructured وغير واضح (غامض)، ويطلب منهم الاستجابة له. ونظراً لأن الموقف غير واضح المعالم وليس به معنى حقيقي، فإن على المستجيبين أن يستخدموا الإطار المرجعي لهم Frame of Reference للإجابة عن السؤال (الأسئلة). ويفترض من الناحية النظرية، أن الأفراد سوف يسقطون شعورهم وأحاسيسهم .. الخ على المثير Stimulus غير المهيكل. ونظراً لأن الأفراد لا يتحدثون عن أنفسهم بشكل مباشر، فإنه يتم تخطى آلية الدفاع لديهم. وعلى الرغم من أنهم يتكلمون عن شئ آخر أو شخص آخر، فإنهم يكشفون على شعورهم الداخلي أو غير الظاهر.

ويوجد أكثر من طريقة يمكن أن تستخدم فى جمع البيانات عن طريق الإسقاط. ومن أهم هذه الطرق : علاقة الكلمات، ورسومات المستهلك، والكارتون، وفرز الصور، وإكمال الجمل والقصص، ورواية القصص، وأسلوب الشخص الثالث. وفيما يلي عرض مختصر لكل من هذه الطرق.

أ- علاقة الكلمات : (أو تداعى المعاني عن طريق الكلمات) (6).

يقصد باختبارات علاقة الكلمات Word Association Tests تلك التي يقوم المُقَابِل فيها بنطق كلمة، ويذكر من يتم مقابلتهم أول شيء (أو كلمة) تخطر على بالهم. ولا يترك وقت طويل بين الكلمة والكلمة لمن تتم مقابلتهم للتفكير، حتى لا تستخدم ميكانيزم الدفاع، حيث تذكر الكلمات – بواسطة المقابل- بشكل متتال وبسرعة. وإذا لم ينجح المتسجيب في الإجابة في حدود 3 ثوان،

فإنه يفترض أن للكلمة اندماج عاطفي Emotional Involvement . وتستخدم هذه الاختبارات لاختيار الأسماء التجارية للمنتجات، والشعار الذي يستخدم في الإعلان.

ب- رسومات المستهلك :

عند استخدام رسومات المستهلك، يطلب من الأفراد موضع الدراسة أن يرسموا ما يشعرون به نحو شيء معين أو الكيفية التي يدركون بها هذا الشيء. وهناك حالات يمكن أن تكشف هذه الرسومات عن دوافعهم أو عن إدراكاتهم.

فعلى سبيل المثال، رغبت وكالة مككان - أريكسون Erickson - McCann للإعلان في معرفة السبب في أن مبيعات مبيد الصراصير الرشاش Spray ماركة Raid تزيد كثيرا عن مبيعات الأقراص المدمجة ماركة كومبات Combat المبيدة للصراصير، وذلك في أسواق معينة. وقد قامت أولاً بمقابلات مع مستخدمي مبيدات الصراصير الذين وافق أغلبيتهم على أن كومبات منتج أفضل – من الرشاش- بسبب أنه يقتل الصراصير بدون أن يبذل المستخدمون أي جهد في ذلك. ثم طلبت الوكالة ثانياً من عينة من 100 من السيدات من الجنوب الأمريكي اللائى يستخدمن رشاش الصراصير بكثرة، والذين يقعون في فئة الدخل المنخفض، أن يرسمن صوراً لفريستهم، وذلك بهدف الوصول إلى شعورهم الخفي فيما يتعلق بهذه المهمة غير النظيفة. وقد قامت المائة سيدة برسم الصراصير في شكل رجال. وبالتالي، فإن رش الصراصير ومشاهدتهم وهم يموتون كان مرضياً لهذه المجموعة المحبطة من السيدات، والتي لا حول لهن ولا قوة. وبالتالي، فإن استخدام Combat يمكن أن يكون أقل متاعباً، ولكن لا يشعرهم بنفس الإحساس، حيث إنهم يستخدمون الرش لأنه يمكنهم من الاشتراك بأنفسهم في القتل(7). وبالطبع، كان من المستحيل الوصول إلى هذه النتيجة من خلال استخدام أي طريقة أخرى في جمع البيانات في مثل هذا البحث التسويقي.

جـ- اختبارات الكارتون :

يقصد باختبارات الكارتون Carton Tests تلك الاختبارات التي يقوم فيها المستقصى منهم بملء الفراغ المتاح لشخص معين في حوار مع شخص آخر في الكارتون. وعادة ما يتكون اختبار الكارتون من شخصيتين، واحد يخرج من فمه كلام موضوع داخل إطار، والثاني يخرج من فمه إطار فارغ، ويطلب من المستقصى منه أن يملأ هذا الفراغ بكلام من عنده كما يراه هو.

ويكون الموقف غير واضح، ولا يوجد به أي شيء يمكن أن يقود المستقصى منه إلى تصور شيء معين أو الإدلاء بكلمات معينة.

د- فرز الصور[8].

عند استخدام أسلوب فرز الصور Photo Sorts يطلب من الأفراد الخاضعين للدراسة أن يفرزوا صوراً تمثل أنماطاً مختلفة من البشر (من مديرين ومرورا بأنماط مختلفة حتى طلبة الجامعات)، ويقومون بتحديد الصور التي يشعرون أن أصحابها قد يستخدمون المنتج أو الخدمة موضع الاعتبار. فعلى سبيل المثال، في بحث تم لحساب شركة جنرال الكتريك General Electric (GE)، وجد أن المستهلكين يعتقدون أن الماركة تجذب أنماط المتحفظين والأكبر سناً. ولكي تغير الشركة من هذه الصورة الذهنية، فقد تبنت حملة مؤداها أن ماركتها "تؤتي بأشياء جيدة للحياة Bring Good Things to Life".

هـ- إكمال الجمل والقصص :

عند استخدام هذا الأسلوب، يتم تزويد المستقصى منه بمجموعة من الجمل غير الكاملة أو قصة غير كاملة، ويطلب منه أن يكملها بكلماته هو. ويكمن الهدف من هذه الطريقة في أن يقوم الشخص الذي يتم مقابلته بإسقاط نفسه على الشخص الخيالي الذي ذكر في السيناريو المعطى. ويعتقد بعض الباحثين أن هذه الطريقة تعد أكثر طرق الإسقاط فائدة، ويمكن الاعتماد عليها Reliable أكثر من الطرق الأخرى.

و- رواية القصص :

ينبني أسلوب رواية القصص على قيام المستقصى منهم برواية قصص لوصف خبراتهم أو تجربتهم فيما يتعلق بماركة معينة أو منتج معين أو منشأة معينة .. الخ، أو موقف مشابه أو ذات صلة. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تحكي سيدة قصة تعكس خبرتها أو تجربتها مع إحدى ماركات مستحضرات التجميل أو أحد العطور، بحيث يمكن من خلال تحليل هذه القصة الكشف عن شعور السيدة أو اتجاهاتها نحو هذه الماركة.

ز- أسلوب الشخص الثالث :

عند استخدام أسلوب الشخص الثالث Third – Person Technique ، يطلب المقابل من المستقصى منهم أن يجيبوا عن الأسئلة كما ينطبق على شخص ثالث مثل : الجار أو معظم الناس، أو شخص تعرفه .. الخ. فعلى سبيل المثال، بدلاً من توجيه سؤال للمستقصى منه عن السبب وراء عدم تأمينه على حياته بالصيغة التالية : "لماذا لا تؤمن على حياتك؟"، يصاغ السؤال كالتالي : "لماذا لا يقوم معظم الناس بالتأمين على حياتهم؟". وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب لتجنب الموضوعات التي يمكن أن تسبب حرجاً للمستقصى منه، أو تتسبب في استجابة عدوانية، إذا ما تم توجيه السؤال إليه بشكل مباشر.

إن الاستعانة بطرق الإسقاط – وهي طرق ابتكارية - في بحوث التسويق يفيد بشكل هائل في الحصول على بيانات لا يمكن الحصول عليها من خلال الطرق المباشرة أو التقليدية في جمع البيانات، إما بسبب عدم قدرة المستقصى منه على التعبير، أو عدم رغبته في ذلك، أو أنه لا يعرف حقيقة شعوره أو أحاسيسه أو اتجاهاته نحو الشيء موضوع البحث. وبالتالي، فإنها تعتبر طرقاً غير مباشرة في الحصول على البيانات. ولكن، يجب ملاحظة أن بعض هذه الطرق يسهل استخدامه بواسطة مقابلين على مستوى معقول من الخبرة في هذا المجال، كما أن البعض الآخر يحتاج إلى توافر مقابلين ذوى مهارات عالية، وربما متخصصين في علم النفس الإكلينيكي حتى يمكن استخدامها، والذين قد يصعب توفيرهم للقيام بهذه المهام. كذلك، فإن تكلفة استخدام هذه الطرق – في الوقت والمال والمجهود- عادة ما تكون عالية، ولابد أن يبرر العائد المتوقع منها مثل هذه التكلفة.

4- الابتكار في حالة بحث القهوة سريعة الإعداد (الذوبان):

من الأمثلة التي توضح أهمية التوصل إلى طرق مبتكرة لحل مشكلة بحثية معينة، ذلك الذي أورده كوتلر Kotler[9] فيما يتعلق بالدراسة التي تمت عن القهوة سريعة الإعداد (الذوبان) Instant Coffee ، حيث لم تقبل عليها ربات البيوت عند بداية تقديمها للسوق. وكانت شكاواهن أن طعمها ليس كطعم القهوة الحقيقية.

وقد تم استخدام اختبار تذوق بدون الكشف عن نوع القهوة موضع الاختبار Blind fold test ، وذلك لتحديد ما إذا كان لدى ربات البيوت القدرة على التفرقة بين النوعين من القهوة

استناداً إلى الطعم. ولكن، لم تتمكن الكثير من ربات البيوت من التفرقة بين النوعين من القهوة، مما يدل على أن مقاومتهن لهذا النوع من القهوة أساسها سيكولوجي.

لذا، فقد استخدم الباحث طريقة مبتكرة لمواجهة هذه المشكلة. وتمثلت هذه الطريقة في استخدام قائمتين متماثلتين من قوائم التسوق Shopping Lists ، فيما عدا واحدة منهما احتوت على القهوة العادية – من بين أصناف أخرى من المنتجات- تم أعطاؤها لمجموعة من ربات البيوت، وتضمنت القائمة الثانية القهوة سريعة الإعداد، وأعطيت للمجموعة الثانية منهن. وطلب من كل مجموعة التعليق على القائمة. وقد كانت تعليقات المجموعتين تقريبا نفس الشيء، فيما عدا المجموعة الثانية قد وصفت ربات البيوت اللاتي يستخدمن القهوة سريعة الإعداد بصفات مثل الكسل والفشل في التخطيط جيداً لأسرهن، أي أنهن يسقطن تصورهن السلبي لمن تستخدم هذه القهوة على ربة المنزل الافتراضية أي التي يتخيلونها Fictional.

وبناء على ذلك ، أصبحت الشركة المنتجة للقهوة سريعة الإعداد على علم بالسبب الحقيقي لمقاومة ربات البيوت للقهوة سريعة الإعداد ، وتمكنت من تصميم حملة ترويجية لتغيير الصورة الذهنية لربة المنزل التي تستخدم القهوة سريعة الإعداد[10] .

ويتضح من هذه الحالة القدرة الابتكارية للباحث ، والتي مكنته من حل المشكلة البحثية التي واجهها ، والتي تتمثل في تحديد السبب الحقيقي (أو الأسباب الحقيقية) وراء عدم إقبال ربات البيوت على القهوة سريعة الإعداد، بل ومقاومتهن لها، وذلك على الرغم من مزاياها. وبالطبع، فقد جاءت هذه الفكرة المبتكرة بعد ما أصبح واضحاً أن ما يقولنه فيما يتعلق بالطعم هو سبب غير حقيقي، والذي تم استخدام اختبار التذوق المشار إليه في تحديد مدى صدق وحقيقة هذا السبب، والذي نتج عنه التأكد من أنه سبب غير حقيقي.

ويلاحظ أن هذه الطريقة المبتكرة هي أقرب ما تكون إلى طرق الإسقاط أو الطرق غير المباشرة في بحوث التسويق، والتي تستخدم في جمع البيانات التي يصعب – بل وقد يستحيل- جمعها عن طريق توجيه الأسئلة للمستقصى منهم بشكل مباشر.

5- فحص محتويات قمامة المستهلكين :

يواجه باحث التسويق مشاكل وصعوبات في الحصول على البيانات المطلوبة من المستهلكين في الكثير من البحوث التي يتم جمع البيانات اللازمة لها من مثل هؤلاء المستهلكين (بيانات أولية). فلا يوجد ضمان بأن يدلى المستهلكون ببيانات حقيقية وفعلية. فقد يعطى المستهلكون بيانات خطأ.

فعلى سبيل المثال، إذا تم توجيه سؤال إلى المستهلك عن ماركة صابون التواليت التي يستخدمها بصفة مستمرة، يمكن أن يقول إنها دوف Dove ، لأنه يعرف أن هذه الماركة غالية، وتستخدمها طبقات راقية معينة، بينما لا يقوم هذا المستهلك باستخدامها في الواقع الفعلي في حياته اليومية، بل قد يكون مستخدما لأردأ ماركات الصابون. كذلك، يمكن أن يبالغ المستهلك في إجاباته بالنسبة للكميات التي يستخدمها يومياً أو أسبوعيا من منتج معين (ماركة معينة)، لأنه يعتقد أن ذلك يؤدى إلى تكوين الآخرين لإنطباع جيد عنه، والنظر إليه باحترام أكثر، إلى غير ذلك من الممارسات التي يقوم بها المستهلكون أثناء جمع البيانات منهم، الأمر الذي ينعكس سلبياً على جودة البيانات التي يتم جمعها، وصحتها، ومدى إمكانية الاعتماد عليها.

ونظراً لأن هذه البيانات هي الأساس للوصول إلى معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية، فإن هذه القرارات لن تكون سليمة، لأن ما بني على خطأ أو أشياء غير صحيحة، فسيكون خطأ. وبالطبع، لا يمكن للباحث أن يطلب من المستهلك الذي يدلى بالبيانات أن يحلف اليمين على أن ما يقوله هو الحق أو الصدق وليس غير ذلك، أو يطلب منه أن يقدم له الدليل أو البرهان على صحة ما يقوله، أو يتولى ملاحظته ومراقبته بعد الإدلاء بالبيانات للتأكد من صحة ما أدلى به من بيانات.

لذلك، فقد تم ابتكار طريقة تستخدم في جمع البيانات عن المستهلكين، وتضمن أن تكون البيانات حقيقية وصحيحة، ويمكن الاعتماد عليها. وتتمثل هذه الطريقة في البحث في أوعية قمامة Trash Cans المستهلكين، بدلاً من استخدام أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات عن المنتجات والماركات التي يستخدمونها. وتتبني هذه الطريقة على أساس أن الغالبية العظمى من المنتجات الاستهلاكية التي تسوق في الولايات المتحدة الأمريكية –إن لم يكن جميعها- تكون معبأة Packaged وتحمل علامات و/أو بيانات عنها، حتى الخضار والفاكهة ينطبق عليها ذلك. وعادة ما يقوم المستهلك بالتخلص من العبوة –بعد استخدام المنتج- في وعاء القمامة الخاص به. وبالتالي، فإن فحص هذه الأوعية كل فترة زمنية –يوم، أسبوع، شهر .. الخ- يمكن أن يوصل

إلى بيانات عن المنتجات التي يستخدمها المستهلكون في حي معين أو مبنى معين أو ما شابه ذلك. ومن أمثلة هذه البيانات : المنتجات التي تم استخدامها، وماركات هذه المنتجات، وعدد الوحدات المستخدمة من كل منتج، والمتجر الذي تم الشراء منه (حيث عادة ما يتم وضع اسم المتجر على العبوة –على الأقل على بطاقة السعر المثبتة على المنتج). وبالطبع، فإن جامع البيانات بدلاً من أن يقابل المستقصى منه شخصياً، أو يرسل له قائمة الاستقصاء بالبريد، أو يطلبه بالهاتف، أو يرسل له القائمة على بريده الإلكتروني E-Mail أو بفاكس .. الخ، فإنه ينقب في وعاء القمامة الخاص به، ويسجل البيانات الخاصة بالمنتجات موضع الدراسة، والتي يحتوى عليها – أو لا يحتوى عليها- وعاء القمامة في قائمة تعد لهذا الغرض.

وبإلقاء نظرة فاحصة على هذه الطريقة المبتكرة في جمع البيانات المطلوبة في البحث التسويقي، يمكن الوصول إلى عدد من الاستنتاجات المهمة، وهى على النحو التالي :

- أن هذه الطريقة تضمن الوصول إلى بيانات حقيقية وصحيحة عن المنتجات التي يستهلكها الأشخاص موضع الدراسة، حيث إن العبوات الفارغة تعتبر دليلاً قاطعاً على نوعية وماركات وكميات المنتجات الفارغة، وكذلك على المتجر أو المتاجر التي يتم الشراء منها.
- يتم جمع البيانات بهذه الطريقة في الوقت المناسب لجامع البيانات، وليس حسب الوقت المناسب للمطلوب جمع البيانات عنه. فكل ما يحتاجه جامع البيانات هو تحديد الوقت الذي يقوم فيه الشخص، موضع الدراسة بالتخلص من القمامة، والوقت الذي يتم فيه جمع هذه القمامة بواسطة سيارات جمع القمامة. ويمكن له أن يقوم بمهمته في أي وقت في الفترة ما بين التخلص من القمامة بواسطة الشخص وجمعها بواسطة جامعي القمامة.
- يمكن أن يتوصل جامع البيانات إلى نتائج لم تكن في الحسبان، أو غير متوقعة، أو نتيجة الصدفة، عن منتجات معينة أو أنماط استهلاكية معينة.
- يمكن من خلال نوعية المنتجات والماركات التي تحملها العبوات و/أو البيانات الموضوعة عليها و/أو أسعارها التوصل إلى استنتاجات عن الخصائص الديموغرافية (السكانية) للمستهلك –كالنوع Gender والسن، ووجود أطفال من عدمه- والحالة الاقتصادية له.

- يمكن أن يفيد هذا الأسلوب في جمع البيانات الخاصة بالدراسات ذات الأجل الطويل، أو التي يتم جمع البيانات الخاصة بها في نقاط معينة من الوقت ولفترة زمنية طويلة نسبياً Longitudinal، حيث يمكن تتبع التغير الذي يطرأ على المنتجات التي يستخدمها المستهلك، والماركات والمتاجر .. الخ، من خلال فحص وعاء القمامة الخاص به كل أسبوع أو كل شهر مثلاً، بحيث يمكن إجراء مقارنة بما يطرأ من تغييرات عليه من وقت لآخر.

وبالرغم مما يحققه هذا الابتكار من فوائد في مجال جمع البيانات في بحوث التسويق، إلا أنه لم ينجح، ولم يطل استخدامه. ويرجع ذلك إلى سببين رئيسيين هما :

- أن قيام باحث التسويق بفحص أوعية قمامة المستهلكين عملية غير نظيفة، وغير مقبول أن يقوم بها مثل هذا الشخص.وحتى إذا استعان باحث التسويق بعامل للقيام بهذه المهمة بدلاً منه، ويقوم هو بتدوين البيانات، فإنها تظل عملية تثير الاشمئزاز Disgusting ، ولا يتوقع أن يقبلها مثل هؤلاء الباحثين أو جامعو البيانات.
- أن البحث في وعاء القمامة الخاص بالمستهلك بدون معرفته أو استئذانه يعتبر مخالفة لحق المستهلك في الحفاظ على خصوصيته His/ Her Privacy . وبالتالي، يمكن أن يقاضى المستهلك باحث التسويق أو الجهة التي يقوم بجمع البيانات لحسابها، ويطالب بتعويض لما لحقه أو يمكن أن يلحقه من ضرر. وقد يصل مثل هذا التعويض إلى مبالغ كبيرة.

هذا، بالإضافة إلى سببين آخرين ساهما في العزوف عن استخدام هذه الطريقة، وهما :

- لا يوفر هذا الأسلوب بيانات عن المنتجات غير المعبأة، والتي قد يستخدمها المستهلك، ولكن لا يوجد دليل عليها بوعاء القمامة –وإن كان هذا السبب ليس هو السبب الأساسي في العزوف عن استخدام هذه الطريقة في جمع البيانات.
- لا يمكن من خلال هذا الأسلوب الكشف عن دوافع شراء منتجات/ ماركات معينة، أو الاتجاهات نحو منتجات / ماركات معينة. وبالطبع، لا يعتبر ذلك سبباً خطيراً وراء عدم استخدام الطريقة في جمع البيانات، وإنما يعتبر قيداً على استخدامها. فعلى سبيل

المثال، إذا لم يكن الهدف من إجراء البحث هو تحديد دوافع الشراء، أو الاتجاهات مثلا، فيمكن استخدامها فقط لتحقيق هذا الهدف.

6- تحديد بُعْدِيَة سلوك المستهلك :

هناك أوجه كثيرة لسلوك المستهلك المتعلق بالمنتجات/ الماركات والمتاجر، وخلافه منذ مواجهته لمشكلة معينة، وحتى قيامه بشراء واستخدام المنتج، وما يلي ذلك من شعور ما بعد الشراء من رضاء أو عدم رضاء.

وقد اهتم بعض الباحثين بدراسة بعدية Dimensionality بعض أوجه هذا السلوك، وذلك لتحديد ما إذا كانت تتضمن بعداً واحداً Unidimensional أو تتضمن بعدين أو أكثر Multidimensional . ومن أمثلة هذه الأوجه استبعاد والإبقاء على ماركات معينة كخطوة في تقييم بدائل الشراء، وقرار الشراء وعدم الشراء، والشعور بالرضاء/ عدم الرضاء. ويقصد ببعدية السلوك في هذه الحالات، ما إذا كانت المتغيرات التي ترتبط بسلوك معين هي نفسها المتغيرات التي ترتبط بسلوك عكسي له. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون الهدف الأساسي في إحدى الدراسات التسويقية هو تحديد ما إذا كانت المتغيرات المرتبطة بقرار المستهلك بعدم شراء ماركة معينة من المنتج عندما تكون سلبية، هي نفسها المتغيرات المرتبطة بقرار المستهلك بالشراء عندما تكون إيجابية. فمثلاً، إذا كان السعر المرتفع يرتبط بعدم الشراء، فهل يرتبط السعر المنخفض بالضرورة بقرار الشراء. ويمكن أن يواجه الباحث مشكلة في هذا المجال.

وبالفعل، ففي إحدى الدراسات التي تمت في هذا الصدد[11]، واجهت الباحث مشكلة تمثلت في أنه إذا تم سؤال نفس الشخص عن القرارين (قرار الشراء وقرار عدم الشراء)، فيمكن أن تكون النتيجة هي أن المتغير (السعر- على سبيل المثال) سيكون هو نفسه في القرارين، أي أنه إذا تم سؤاله هل السعر المرتفع يؤدى إلى عدم شرائك لماركة من المنتج ؟ وأجاب بنعم، ثم تم سؤاله، ما الذي دفعك إلى شراء ماركة معينة لنفس المنتج فيما يتعلق بالسعر، فيمكن أن تكون إجابته السعر المنخفض، وذلك بسبب ما يطلق عليه الربط أو الجمع Synthesizing من قبل المستقصى منه.

ولمواجهة هذه المشكلة، فكر الباحث في استخدام طريقة مبتكرة. وتمثلت هذه الطريقة في استخدام عينتين متطابقتين Matched Samples من مستهلكين، حيث خصصت المجموعة الأولى للبيانات المتعلقة بقرارهم بعدم الشراء، والمجموعة الثانية للبيانات المتعلقة بقرارهم بالشراء. ثم تم ضم البيانات التي تم جمعها مع بعضها البعض، وتم تحليلها كما لو كانت عينة واحدة باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مؤداها أن هناك مجموعة من المتغيرات التي ترتبط بقرار عدم الشراء إذا كانت سلبية (كالسعر المرتفع في هذه الحالة)، ومجموعة أخرى ترتبط بقرار الشراء إذا كانت إيجابية (مثل متغيرات اللون والتميز والمظهرية)، وذلك بالنسبة لقرار شراء/عدم شراء سيارة خاصة. وتمثل هذه النتيجة أهمية خاصة في مجال التسويق، حيث تعنى أن الاهتمام بمعالجة الأسباب التي تؤدى إلى عدم الشراء فقط، لا يترتب عليه بالضرورة قيام المستهلك بالشراء. فلكي يقوم المستهلك باتخاذ قرار شراء ماركة معينة من المنتج، فلا بد من معالجة المجموعة الأولى من المتغيرات- المرتبطة بعدم الشراء إذا كانت سلبية - ثم العمل على وجود المتغيرات من المجموعة الثانية في شكل إيجابي. وبمعنى آخر، فإن الاهتمام بالمجموعة الأولى من المتغيرات يعتبر ضروريا Necessary ولكن غير كاف Not Sufficient لاتخاذ المستهلك قراراً بالشراء.

ورغم ما قد يبدو من بساطة هذه الفكرة المبتكرة، فإنها ذات أهمية كبيرة. وقد استخدمت بالفعل في دراسات أخرى[12]. ويمكن أن تستخدم كذلك في العديد من الدراسات التي تهدف إلى تحديد ما إذا كان سلوكاً معيناً للمستهلكين يتكون من بعد واحد أو من أكثر من بعد- بعدين مثلاً. وهي دراسات ذات أهمية كبيرة لمتخذي القرارات التسويقية.

7- تحديد العوامل المؤثرة على الإدراك :

يعتبر الإدراك أحد العوامل السيكولوجية (النفسية) المهمة التي تؤثر في سلوك المستهلك. ويقصد بالإدراك العملية التي نعطى من خلالها معنى للمنبهات الحسية Stimuli الواردة إلينا، أو نعطى من خلالها معنى للعالم المحيط بنا. ويلعب الإدراك دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك. فعلى سبيل المثال، إذا أدرك المستهلك أن وجبة معينة أعلى في قيمتها الغذائية من وجبة أخرى، حتى إذا لم يكن ذلك حقيقياً، فإنه قد يفضل شراء الوجبة الأولى عن الثانية لمجرد وجود هذا الإدراك.

وقد عكف الكثير من الدارسين على محاولة تحديد العوامل التي تؤثر في الإدراك، وذلك حتى يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسات في اتخاذ قرارات فعاله تتعلق بعناصر المزيج التسويقي. وكما هو الحال بالنسبة لبقية العوامل السيكولوجية (النفسية) (كالدوافع، والتعلم، وغيرها) فإن دراستها ليست بالعملية السهلة، وعادة ما تحتاج إلى فكر ابتكاري في القيام بمثل هذه الدراسات.

وفى هذا الإطار تم إجراء دراستين باستخدام طريقة بحثية مبتكرة في كل منهما، وذلك للوصول إلى تحديد أثر متغير معين على الإدراك، تناولت الأولى متغيرا عضويا، بينما ركزت الثانية على العامل الاقتصادي أو مستوى دخل ومعيشة الأشخاص[13].

ففي الدراسة الأولى، تم إجراء تجربة على عينة من البحارة على متن إحدى السفن التي تجوب البحار، حيث تم تركهم إلى أن وصلوا إلى حالة جوع شديدة (حالة عضوية)، ثم أدخلوا في قاعة مظلمة بها شاشة عرض Screen، وتم إسقاط ضوء على هذه الشاشة من خلال ثقب في الجهة المقابلة لها. ثم تم سؤال البحارة عما يرونه على الشاشة. واتجهت الإجابات إلى أنهم يرون شوكا وملاعق وسكاكين، وأطباق، وما شابه ذلك من أدوات المائدة. وبناء على ذلك، فقد تم استنتاج أن الحالة العضوية (الجوع في هذه الدراسة) تؤثر على إدراك الأفراد لما يرونه.

وفي الدراسة الثانية، تم استخدام عينتين متماثلتين من الأطفال في الخصائص (كالسن والنوع ..الخ) فيما عدا المستوى الاقتصادي للأسرة، حيث اختيرت العينة الأولى من طبقة ميسورة الحال، والأخرى من طبقة فقيرة. وطلب من الأطفال في كل من المجموعتين القيام برسم ربع الدولار المعدني (الكوارتر Quarter) كل على حده، وبشكل مستقل. وعند استعراض رسوم كل من المجموعتين، وجد أن المجموعة الأولى من الأطفال – من الطبقة الميسورة الحال- قد رسموه بأقل من حجمه الحقيقي، بينما حدث العكس في المجموعة الثانية، حيث رسموا ربع الدولار أكبر من حجمه الحقيقي. وبناء عليه، فقد تم استنتاج أن الحالة الاقتصادية للفرد تؤثر على إدراكه للأشياء.

ولا يخفى على القارئ ما لمثل هذه الدراسات من أهمية في مجال أو أكثر من المجالات التسويقية المختلفة. فعلى سبيل المثال، يمكن الاستفادة من دراسة البحارة في اختيار وقت

الإعلان عن أنواع معينة من المنتجات الغذائية كالحلويات والوجبات سريعة الإعداد، والوجبات الخفيفة، حيث يتم الإعلان في وقت يكون فيه المعلن إليه في حالة جوع، مما يؤدى إلى إدراكه لهذه المنتجات بشكل مختلف عن حقيقتها سواء من حيث الشكل أو الحجم، أو غير ذلك من الصفات، وذلك بسبب حالة الجوع التي يمر بها. فقد يرى شكل المنتج أكثر جاذبية ويثير شهيتة أكثر، وقد يرى أن حجمه أكبر من حجمه الحقيقي، أو غير ذلك من أشكال الكيفية التي يدرك بها المنتج. ولا شك أن ذلك ينعكس في شكل فعالية أكثر للإعلان، وتحقيقه لهدفه.

وبالطبع، كان لا يمكن الوصول إلى هذه النتائج الدقيقة المرتبطة بالعوامل المؤثرة على الإدراك من خلال استخدام الأساليب التقليدية مثل توجيه الأسئلة المباشرة عن متغير أو أكثر من المتغيرات التي تؤثر على إدراكهم بشكل أو بآخر. وتعتبر الطرق التي استخدمت في هاتين الدراستين من قبيل الطرق الابتكارية في مجال التسويق، ويمكن أن تستخدم لإثارة أفكار مبتكرة متعلقة بإجراء بحوث تسويقية معينة على نفس الوتيرة.

8- جمع بيانات بالمقابلة الشخصية من أسر متحفظة :

توجد بعض بحوث التسويق التي تتطلب جمع البيانات من خلال إجراء مقابلات شخصية Personal Interviews مع المستهلكين موضع الدراسة لسبب أو لآخر. ويعتبر ذلك سهلاً نسبيا في الدول الغربية، وعلى وجه الخصوص في دولة كالولايات المتحدة الأمريكية، حيث يمكن إجراؤها في مراكز التسوق، أو حتى في المنازل. ولكن في البلاد المتحفظة Conservative –كالكثير من دول الخليج العربي- يصعب إن لم يكن يستحيل- الحصول على البيانات المطلوبة من خلال إجراء المقابلات الشخصية بشكلها التقليدي، خاصة إذا كانت عينة الدراسة تحتوى على إناث.

وقد واجه أحد الباحثين هذه المشكلة عند قيامه ببحث لقياس قدرة المستهلك بدولة الكويت على التعرف على الإعلانات الخادعة، وذلك في منتصف الثمانينيات من القرن العشرين، حيث كان يجب استخدام المقابلة الشخصية، وحيث احتوت عينة الدراسة على إناث.

وقد استخدم الباحث أسلوبا مبتكرا وغير تقليدي في جمع البيانات المطلوبة من خلال المقابلة الشخصية، حيث استعان بطلبة كلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة الكويت

فـي جمـع البيانـات مـن أفـراد أسرهم فـي المنـازل، وذلـك تحت إشراف الباحث. وتم تحديد مجتمع البحث لهذه الدراسة بأعضـاء الأسر التـي تقيم بدولة الكويت، ويكون من بين هؤلاء الأعضاء – واحد على الأقل- يدرس بمستوى البكالوريوس بالكلية المعنية. وبالطبع، تم الاستعانة بأعضاء الأسر من طلبة البكالوريوس في جمع البيانات من المستقصى منهم موضع الدراسة من أسرهم[14].

وكـان الباحث يقوم باختيار عضـو الأسرة الذي يدخل عينة الدراسة عشوائيا Random، ويسلم له عدداً من قوائم الاستقصـاء التـي يستخدمها فـي جمـع البيانـات من أفراد أسرته، وقائمة منفصلة بالتعليمات التـي يجب أن يتبعها فـي جمـع البيانـات منهم، ويستعرضها مع كل منهم قبل بدء عملية جمع البيانات ويقوم بتدريبهم على هذه العملية –جمع البيانات- ويؤكد على ضرورة الالتزام بهذه التعليمات، والرجوع إلى الباحث في حالة وجود أي مشكلة أو استفسار يتعلق بهذه العملية. وقد وصلت نسبة قوائم الاستقصاء التي استخدمت فـي التحليل حوالي 80% من إجمالي قوائم الاستقصـاء المستوفاة –حيث استبعدت بعض القوائم طبقاً لعدد من المعايير- وهى تعتبر نسبة كبيرة في الدراسات من هذا النوع[15].

إن هذه الطريقة، قد ساعدت في إنجاز البحث، وذلك من خلال ما يلي :

- تلافى المشكلة المتعلقة باستحالة إجراء مقابلات شخصية في منازل المستقصى منهم بالطريقة العادية، أو استيقافهم في مراكز التسوق بدولة متحفظة كالكويت.
- تسهيل عملية جمع البيانات، حيث إنه يتوقع تعاون أعضاء الأسرة مع جامع البيانات – أحد أعضائها- وذلك بالمقارنة بما إذا كانت هذه العملية قد تمت بواسطة جامع بيانات محترف ليس له صلة بمثل هذه الأسر.
- عدم وجود تكلفة تذكر لعملية جمع البيانات، حيث كان الطلبة يقومون بذلك لمعاونة أستاذهم فـي هذه العملية، خاصة وأنهم كانوا يعلمون أن تلك الدراسة لا تتم لحساب أي جهة أو منظمة، وإنما هي دراسة أكاديمية بالدرجة الأولى.
- ساعد هذا الأسلوب المبتكر على جمع البيانات في فترة زمنية قصيرة نسبياً، وذلك بالمقارنة بالفترة الزمنية التي كان يمكن أن تستغرقها عملية جمع البيانات بأسلوب أخر خلاف الأسلوب المطبق.

هذا، وقد يرى البعض أن جمع البيانات بهذه الطريقة لا يؤدى إلى الحصول على عينة ممثلة للمستهلكين الكويتيين، كما يمكن أن يكون هناك تحيز من قبل جامع البيانات، أو من قبل من يعطون البيانات. ولكن، يمكن الرد على ذلك على النحو التالي:

- أن هذه العينة لا تمثل بالضبط المستهلكين الكويتيين، ولكن توجد نسبة تمثيل كبيرة بها، حيث إن طلبة الكلية المذكورة من محافظات مختلفة، وفئات دخل مختلفة، وعدد أفراد أسرهم يختلف، وخصائهم الديموغرافية متنوعة. ومن ناحية أخرى، فإن إمكانية تعميم نتائج الدراسة تقتصر على مجتمع البحث المستخدم فيها.
- أن التحيز يمكن أن يكون في أضيق الحدود، حيث ذكر الباحث أنه كان يؤكد على جامعي البيانات بضرورة الالتزام بالتعليمات التي وضعت غالبيتها لتجنب أو –على الأقل- تقليل التحيز إلى أقل حد ممكن. كذلك، فإنه كان يقوم بمراجعة القوائم المستوفاة، وكان يستبعد أي قائمة لا تفي بمعايير معينة حددها. وكانت أغلب هذه المعايير تتعلق بعدم وجود تحيز في الإجابات المبينة بالقائمة، وإلا تم استبعادها.

وفى نهاية هذا الفصل، تجدر الإشارة إلى أن هناك إمكانية للابتكار في مجال بحوث التسويق، بل إنه في بعض المواقف البحثية، قد تواجه الباحث مشكلة، ولا يمكن أن يتم حلها إلا بالتفكير في طرق مبتكرة للتعامل معها. ويجب ملاحظة أن الابتكار هنا شأنه شأن الابتكار في أي من المجالات التسويقية قد ينجح ويحقق الهدف منه، أو يحدث العكس لسبب أو لآخر.

أسئلة للمناقشة

1 - إلى أي حد تعتقد أن الابتكار في مجال بحوث التسويق له أهمية في إنجاز هذه البحوث، والتوصل إلى نتائج يمكن الاستناد إليها في اتخاذ القرارات التسويقية؟ اشرح بالتفصيل.

2 - ما رأيك في أسلوب جمع البيانات من خلال البحث في أوعية قمامة المستهلكين؟ هل يمكن استخدامه في الدول العربية أم لا؟ ولماذا؟

3 - المطلوب: إعطاء أمثلة لبحوث تسويق تتطلب استخدام طرق الإسقاط في جمع البيانات المطلوبة لإنجازها، مع توضيح الطريقة المحددة التي تستخدم في كل مثال، وكيفية استخدامها.

4 - ما الشركات التي يمكن أن تستخدم أسلوب المتسوقين الغامضين للحصول على بيانات عن الأداء التسويقي لفروعها أو مكاتبها المختلفة؟ وكيف يتم ذلك؟ وهل يمكن استخدام هذا الأسلوب في الدول العربية؟ ولماذا؟ وإلى أي حد يراعي هذا الأسلوب أخلاقيات بحوث التسويق؟

5 - وضح كيف يمكن استخدام نتائج دراسات أنماط وسلوك المستهلك داخل المتجر في اتخاذ القرارات التسويقية.

6 - تمت دراسة لاختيار الأسماء التي تطلق على المنتج، والشعار الذي يستخدم في الإعلان عنه لصالح شركة تنتج مستحضرات التجميل، وفيما يتعلق بعطر جديد بالتحديد. وقد طُلبَ من عينة من المستهلكين المرتقبين لهذا المنتج أن يذكروا أول كلمة تطرأ على أذهانهم خلال ثلاث ثوان من ذكر عدد من الكلمات التي تمثل أسماء ممكنة للعطر بواسطة الباحث، وهى على النحو التالي :

ما لا نهاية – شعلة – رغبة – ثمين – مثير – مواجهة – دوام

<u>فالمطلوب</u> :

- هل تعتبر أن استخدام هذه الكلمات بهدف تداعى المعاني - أي علاقة الكلمات- مناسب في هذا الموقف البحثي أم لا؟ ولماذا؟
- بالاستعانة بعدد من أصدقائك، قم بذكر هذه الكلمات لهم، وأطلب منهم ذكر أول كلمة تطرأ على ذهنهم عند سماع كل منها، وأن يكون الرد خلال ثلاث ثوان، ثم حلل هذه

الإجابات، واستناداً إلى هذا التحليل، ما توصيتك بشأن الاسم الذي يطلق على العطر الجديد، ولماذا توصى بذلك؟

7 - هل تعتقد أن استخدام اختبارات الكارتون ممكن إذا كان الخاضعون للدراسة من الأباء والأمهات وكبار السن نسبياً في الدول العربية ؟ ولماذا؟ وإذا كنت ترى عدم إمكانية استخدام هذه الاختبارات، فما الاختبار البديل الذي تقترحه في هذا الصدد؟ ولماذا تقترح هذا الاختبار بالذات؟

8 - ما تقييمك للابتكار الذي تم تطبيقه في بحث القهوة سريعة الإعداد ؟ وهل يمكن استخدامه في منتجات استهلاكية أخرى؟ وما هي –إذا كانت إجابتك نعم ؟ وكيف يتم ذلك؟

9 - في فترة من الفترات، ثار تساؤل مهم حول ما إذا كان رضاء/ عدم رضاء المستهلك ذا بعد واحد أم إنه ذو بعدين، وبمعنى أخر، هل المتغيرات التي تؤدى إلى عدم الرضاء إذا كانت سلبية هي نفسها المتغيرات التي تؤدى إلى الرضاء إذا كانت إيجابية. المطلوب : تحديد الطريقة التي تستخدم لتصميم البحث وجمع البيانات في هذه الحالة وشرحها بالتفصيل (ملاحظة : يمكن الرجوع إلى الابتكار المعروض تحت بند رقم (6) في هذا الفصل لمعاونتك في الإجابة عن هذا السؤال).

10 - بالرجوع إلى الابتكارين اللذين تم عرضهما تحت الإدراك (بند رقم 7 من هذا الفصل)، المطلوب : اقتراح أسلوب غير تقليدي يستخدم في :

- تحديد أثر العطش على إدراك المستهلك للأشياء.
- تحديد أثر الحالة المزاجية للمستهلك على إدراك الإعلانات التي يتعرض لها.
- تحديد أثر نمط حياة Life Style المستهلك، ومفهوم الذات Self-concept على إدراكه لما يحيط به من مؤثرات.

11 - هل يمكن تطبيق أسلوب قيام طلبة كلية معينة بالجامعة في جمع البيانات من أعضاء أسرهم في دولة مثل الولايات المتحدة الأمريكية أو دولة أوربية؟ ولماذا؟ أشرح بالتفصيل.

12 - من خلال قراءتك في مراجع التسويق عموما، وبحوث التسويق على وجه الخصوص. المطلوب : تحديد نماذج أو حالات يمكن اعتبار أنها تدخل في مجال الابتكار في بحوث التسويق، مع توضيح أسباب اعتبارها كذلك.

هوامش ومراجع الفصل التاسع

(1) للحصول على مزيد من التفاصيل عن أهمية بحوث التسويق من هذه الزوايا، يمكن الرجوع إلى : محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، الفصل الأول. وللحصول على مزيد من المعلومات عن بحوث التسويق، يمكن الرجوع إلى :

- ناجي معلا، بحوث التسويق : مدخل منهجي تحليلي (الأردن، عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، 2002م).

(3)
- Al Goldsmith, "Mystry Shopping 101", Quirk's Marketing Research Review (January, 1997), pp. 33-34.

(4)
- "Taking the Mystry out of Mystry Shopping", Quirk's Marketing Research Review, (January, 1997), pp. 14, 44-45.
- Barry Leads, "Mystry Shopping for the Financial Service Industry – Then and Now", Quirk`s Marketing Research Review (January, 1996), pp. 12-13, 24-26.
- Tom Quirk, "Mystry Shopping Develps New Image", Quirk`s Marketing Research Review (January, 1996), pp. 42, 72.

(5)
- Calvin Woodward, "Watch and Learn", as appeared in the Fort Wirth Star Telegram (June, 21, 1997), pp. c1-c2.

(6) يطلق البعض هذا المصطلح على هذه الطريقة. انظر على سبيل المثال :

- محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره.

(7)
- Rebecca Piirto, "Beyond Mind Games", P. 52, in Carl McDaniel and "Roger Gates, op. cit.

(8) يمكن الرجوع في هذا الموضوع إلى كل من :

- Rebecca Piirto, "Measuring Minds in the 1990s", American Demographics (October 1990), pp. 31-35.

- Doreen Mole, "Projective Techniques to Uncover Consumers` Attitudes", Quirk`s Marketing Research Review (March, 1992), pp. 26-28.

(9) - Philip Kotler, Marketing Management, op., cit.

(10) - Mason Haire, "Projective Techniques in Marketing Research", Journal of Marketing, (April 1950), pp. 649-656.

(11) نعيم حافظ أبو جمعة : "المتغيرات المرتبطة بأبعاد قرار المستهلك بالشراء أو عدمه"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 10، العدد 2 (ربيع 1986)، ص - ص 56 -85.

(12) انظر على سبيل المثال :

- Naeim H. Abougomaah, John L. Schlactor and William Gaidis, "Elimination and Choice Phases in Evoked Set Formation", the Journal of Consumer Marketing, Vol. 4, No. 4(Fall 1987), pp. 67-73.

(13) نعيم حافظ أبو جمعة، أساسيات وإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 77.

(14) نعيم حافظ أبو جمعة، "قياس قدرة المستهلك بدولة الكويت على التعرف على الإعلانات الخادعة"، مجلة العلوم التجارية، جامعة المنوفية بمصر، السنة الثانية، العدد 5، (يونيو 1986) ص- ص 85-143.

(15) للحصول على مزيد من التفاصيل عن عملية جمع البيانات وكيفية إدارتها بواسطة الباحث في الدراسة المشار إليها، يمكن الرجوع إلى :

- نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق ذكره مباشرة.